

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie
Studijní obor: Politická a regionální geografie



Bc. Martina Mrázková

Genius loci a jeho role v cestovním ruchu

Genius Loci and its Role in Tourism

Diplomová práce

Praha 2011

Vedoucí závěrečné práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli při zpracování mé diplomové práce. Zejména RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost a cenné rady. Dále doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc., který ve mně vyvolal zájem o tematiku této práce. Vyjádřit bych chtěla poděkování i rodině a přátelům za jejich podporu během tvorby diplomové práce a vůbec během celého mého studia.

Genius loci a jeho role v cestovním ruchu

Abstrakt

K cílům této diplomové práce patří přiblížení problematiky *genia loci* na základě dostupných zdrojů, a to jak obecně, tak v kontextu cestovního ruchu. Zájem o tuto tematiku je odpovídající reakcí na současný trend v zaměření geografie cestovního ruchu. Další cíle byly vymezeny za účelem zjištění pozice *genia loci* v geografických výzkumech a jeho role, kterou sehraává v cestovním ruchu. Práce je teoreticky rámována humanistickou geografii (představení konceptu místa) a geografii cestovního ruchu (koncept trvale udržitelného rozvoje, psychologické a sociologické aspekty cestovního ruchu). Případová studie zachycuje, jak se *genius loci* promítá ve třech typově odlišných destinacích cestovního ruchu – v Deštném v Orlických horách, v Litomyšli a v Potštejně – a jak je vnímán jejich místními obyvateli.

Klíčová slova: genius loci, cestovní ruch, humanistická geografie, místo, geografie cestovního ruchu

Genius Loci and its Role in Tourism

Abstract

The aim of this diploma thesis is to explain the issue of genius loci, both generally and in the context of tourism. The methodology lies in the study of available literature. The interest in this theme is an appropriate response to current trends in the focus of the geography of tourism. Other objectives were defined in order to determine the position of genius loci in geographical research and its role in tourism. The diploma thesis is theoretically framed by humanistic geography (the concept of place introduction) and by the geography of tourism (the concept of sustainable development, psychological and sociological aspects of tourism). The case study demonstrates how genius loci is screened in three different types of tourism destinations – in Deštné v Orlických horách, in Litomyšl and in Potštejn – and how is perceived by local residents.

Key words: genius loci, tourism, humanistic geography, place, geography of tourism

Obsah

Přehled použitých zkratk	6
Seznam příloh	6
1 Úvod	7
2 Metodika a struktura řešeršní části práce	9
3 Pojetí <i>genia loci</i> v literatuře	13
3.1 Humanistická geografie	14
3.1.1 Koncept místa	15
3.1.2 Vztah jedince k místu	17
3.2 Různá pojetí <i>genia loci</i> – obecně	21
3.3 Různá pojetí <i>genia loci</i> v kontextu cestovního ruchu	30
3.3.1 Geografie cestovního ruchu	30
3.3.2 Cestovní ruch a dědictví	47
3.3.3 Cestovní ruch a komodifikace	50
3.3.4 Cestovní ruch a identita	54
3.4 Umělecké ztvárnění <i>genia loci</i>	58
4 Případová studie	62
4.1 Metodika případové studie	62
4.2 Charakteristika vybraných destinací cestovního ruchu	66
4.2.1 Deštné v Orlických horách	67
4.2.2 Litomyšl	68
4.2.3 Potštejn	70
4.3 Vyhodnocení případové studie	71
5 Závěr	77
Seznam použité literatury	84
Další zdroje informací	90
Přílohy	I

Přehled použitých zkratk

CR	–	Cestovní ruch
ČCCR	–	Česká centrála cestovního ruchu (<i>CzechTourism</i>)
FIM UHK	–	Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové
GCR	–	Geografie cestovního ruchu
IT	–	Informační technologie
IUCN	–	<i>International Union for Conservation of Nature</i> (Světový svaz ochrany přírody)
UCR	–	Udržitelný cestovní ruch
UNESCO	–	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organizace pro vzdělávání, vědu a kulturu)
UNWTO	–	<i>The World Tourism Organization</i> (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Osnova otázek pro účely řízeného rozhovoru (na příkladu Litomyšle)	I
Příloha č. 2 – Respondenti řízených rozhovorů: Potštejn	II
Příloha č. 3 – Respondenti řízených rozhovorů: Litomyšl.....	II
Příloha č. 4 – Respondenti řízených rozhovorů: Deštné v Orlických horách	III
Příloha č. 5 – Příklad produktu cestovního ruchu s využitím místního dědictví.....	IV
Příloha č. 6 – Příklad turistické infrastruktury	V
Příloha č. 7 – Příklad necitlivě zasazené nové budovy do centra obce.....	V

1 Úvod

Předložená diplomová práce je věnována dvěma hlavním tématům. Jedno z nich, představuje *genius loci* – duch místa, druhé cestovní ruch. Zájem o *genia loci* ve spojení s cestovním ruchem (dále CR) v této diplomové práci je odpovídající reakcí na současný trend probíhající v geografii cestovního ruchu (dále GCR), jejíž oblast výzkumu se od poloviny 20. století, kdy začalo docházet k dynamickému rozvoji CR, do dneška značně pozměnila. Z výzkumu a hodnocení lokalizačních předpokladů CR, ze stanovení potenciálu území pro rozvoj CR a z vytváření modelů turistických proudů, přešla pozornost odborníků v CR na ekonomické přínosy tohoto odvětví hospodářství. V posledních desetiletích stojí v centru pozornosti odborníků na poli CR problematika dopadů působení CR na ekologické, kulturní a sociální prostředí destinací. V souvislosti s nimi dochází k uvědomování si lokálních hodnot, které mohou být nenávratně zničeny a vyvstává tak zájem na jejich zachování. Osobní zájem o *genia loci* jako příkladu jedné z těchto hodnot, vyplynul ze dřívější spolupráce autorky této práce na grantovém projektu v rámci bakalářského studia na Fakultě managementu a informatiky Univerzity Hradec Králové (dále FIM UHK; viz Zelenka a kol. 2008, kapitola 3.3.1).

Již samotné slovní spojení výrazů, které tvoří ducha místa – *genius* a *locus*, naznačuje zájem o koncept místa. Ten vedle konceptu regionu představuje jedno z velkých témat geografické disciplíny regionální geografie. Na konci 70. let 20. století se koncept místa stal ústředním tématem humanisticky orientovaných geografů, kteří se zajímali nejen o konkrétní místa, ale také o vztahy, které si lidé k těmto místům vytvářejí a o významy, které jim přisuzují. Svou pozici zaujímá koncept místa i v nové regionální geografii, jejíž výzkumný zájem je zaměřen na diskusi problematiky sociální organizace prostoru (Kučera 2011). Zájem o prostorovost a teritorialitu lidského jednání a existence, jež je jedním z hlavních témat současné humánní geografie, dokonce v jistých ohledech sahá ke konceptu místa častěji než ke konceptu regionu, který je jako specifický typ místa považován pouze za jednu z jeho součástí (Kučera 2011).

Genius loci je v současnosti pojmem hojně používaným, dá se říci běžně zavedeným. Co si pod ním tedy představit?

V této diplomové práci jsou stanoveny tyto cíle:

- *Hlavní cíl této práce spočívá v objasnění pojmu genius loci na základě dostupných zdrojů, a to obecně a v kontextu cestovního ruchu.*
- *Druhým cílem je zjištění pozice genia loci v geografických výzkumech.*
- *Třetí cíl práce si klade za úkol zjistit, jaká je role genia loci v cestovním ruchu.*
- *Čtvrtým cílem práce je zjistit, jak se genius loci promítá ve třech typově odlišných destinacích ČR a jak je vnímán místními obyvateli.*

Předkládaná diplomová práce je teoreticky zářámována humanistickou geografii a geografii cestovního ruchu a dělí se do dvou celků. První z nich, teoretická část založená na rešerši zahraniční a české literatury týkající se *genia loci*, tvoří stěžejní část práce (viz kapitola 3), která se snaží naplnit první tři cíle práce. Do jejích jednotlivých podkapitol jsou zakomponovány dílčí otázky týkající se problematiky *genia loci* vyvstávající v potaz v souvislosti s rozebíranými tématy. Metodika a struktura rešeršní části práce, je podrobně popsána v kapitole 2. Druhou část práce představuje případová studie (viz kapitola 4), jejímž cílem bylo naplnit čtvrtý cíl práce. Metodika případové studie se stanovenými výzkumnými otázkami tvoří samostatnou podkapitolu 4.1. V závěru práce nalezneme stručné shrnutí základních poznatků z rozsáhlé rešerše, zobecnění výsledků případové studie a nastínění možností dalšího výzkumu.

2 Metodika a struktura rešeršní části práce

Základní metodou pro naplnění hlavního cíle práce, přiblížení *genia loci*, byla rešerše zahraniční a domácí literatury (heuristika). Za tímto účelem byly vyhledány jak odborné publikace a kvalifikační práce, tak literatura populárně naučná. V rešerši (viz kapitola 3), která tvoří stěžejní část předložené diplomové práce, jsou na základě diskuse domácí a zahraniční literatury uvedeny různé pohledy a přístupy k problematice *genia loci*. Vzhledem k rozsahu rešeršní části je v této kapitole naznačena její struktura. Hlavní téma prolínající se celou prací, tedy *genius loci*, je v textu zvýrazněno kurzívou. Stejně tak je tomu u nadpisů, které signalizují pozici diskutované problematiky v jednotlivých podkapitolách. Cílem tohoto zvýraznění je zpřehlednění předkládaného textu. V kurzívě jsou také ponechány cizojazyčné pojmy v jejich původním znění.

V úvodu rešerše literatury zabývající se *geniem loci* (viz kapitola 3) je objasněn lingvistický základ tohoto jevu a ve stručnosti naznačen jeho historický původ. Po obecném zarámování sledované problematiky humanistickou geografii (viz kapitola 3.1) následují jednotlivé pohledy autorů na *genia loci*, nejprve obecně (viz kapitola 3.2) a poté v kontextu cestovního ruchu (viz kapitola 3.3).

Pojetí *genia loci* jednotlivých autorů předchází charakteristika humanistické geografie (viz kapitola 3.1), neboť právě z ní zájem o *genia loci* v geografii vzešel. Kapitola 3.1 je dále rozdělena do dvou podkapitol. Ústřední téma humanistické geografie představované konceptem místa je rozebráno v podkapitole 3.1.1. Po uvedení vybraných definic místa následuje nastínění problematiky vzájemného vztahu jedince a místa, které je dále věnována pozornost v následující podkapitole 3.1.2. Uvedeny jsou různé přístupy, jakými autoři nahlíží a jak pojmenovávají subjektivní vztah, který si člověk vytváří k určitým místům (např. význam místa, náklonnost k místu).

V kapitole 3.2 jsou představeny různé definice a způsoby chápání *genia loci*. Po podáních zahraničních autorů jsou prezentovány přístupy českých výzkumníků, v nichž je s ohledem na pochopení problematiky *genia loci* diskutován koncept krajiny. Autoři se zabývají vnímáním krajiny a jejím studiem, tematikou paměti krajiny a krajinného rázu.

V kapitole 3.3, která je dále rozdělena do čtyř podkapitol (viz kapitola 3.3.1, kapitola 3.3.2, kapitola 3.3.3 a kapitola 3.3.4), je *genius loci* sledován z pohledu výzkumníků CR. Je v ní postupně odhalováno, jak je *genius loci* interpretován pro účely CR a jakou roli v něm hraje. K pochopení postavení *genia loci* v CR je v kapitole 3.3.1 diskutován koncept dědictví, kapitola 3.3.2 se zabývá procesem komodifikace a v kapitole 3.3.3 je řešeno téma identity. Tematika všech tří zmíněných podkapitol kapitoly 3.3 je rozebírána z hlediska CR.

V rámci geografie se problematikou CR zabývá geografie cestovního ruchu. V podkapitole 3.3.1 je stručně nastíněn její historický vývoj, teoretické základy a současné geografické přístupy ve vztahu ke geografickému výzkumu CR a volného času v anglosaské literatuře. Stěžejní část této podkapitoly tvoří různá vymezení a charakteristiky CR, v nichž je zahrnuto objasnění pojmů atraktivita CR a destinace CR, které jsou běžně používané v následujícím textu. Zvláštní pozornost je věnována jednomu z nejčastěji užívaných paradigmat GCR, konceptu trvale udržitelného rozvoje CR. Po klasifikaci dopadů CR na prostředí destinace následuje objasnění termínů udržitelný cestovní ruch a udržitelný rozvoj cestovního ruchu. V dalším textu jsou diskutovány nástroje optimalizace těchto dopadů a další témata přispívající k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. K nim patří destinační management a jeho zásady aplikující destinační společnost. Marketing CR, který se jako typ marketingu služeb vyznačuje jistými specifiky, která se projevují ve složení marketingového mixu, je zde diskutován jako nástroj konkurenceschopnosti destinací. Poté je pozornost zacílena na konkrétní součást marketingového mixu, na propagaci. V rámci ní je naznačena problematika tvorby a vnímání image destinací CR a její důsledky. Charakterizována je instituce propagující Česko pro potřeby CR, Česká centrála cestovního ruchu (dále ČCCR), a její činnost. K představení turistických regionů a turistických oblastí vymezených za účelem marketingové prezentace Česka v zahraničí i tuzemsku se připojuje kritika nové regionalizace Česka pro potřeby CR z r. 2010. Za ní je zařazeno obecné chápání regionu CR, stádia vedoucí k institucionalizaci turistického regionu a model životního cyklu destinace, jehož jednotlivým fázím vývoje odpovídají postoje místních k vývoji CR v destinaci i určité typy návštěvníků. Jejich typologie uzavírá samotnou problematiku trvale udržitelného rozvoje CR v této části práce.

V další části podkapitoly 3.3.1 je pozornost soustředěna na další oblasti výzkumu GCR. První z nich, řešená zejména v souvislosti s uplatňováním konceptu trvale udržitelného rozvoje, se týká témat, o něž byl zájem vyvolán díky kulturnímu obratu. Ty jsou řešeny v samostatných kapitolách 3.3.2, 3.3.3 a 3.3.4. Druhá oblast výzkumu GCR se zabývá psychologickými a sociologickými aspekty CR, v nichž jsou brány v potaz subjektivní faktory ovlivňující jednání člověka. Pozornost je věnována vztahu mezi prostorem a lidskou psychikou a vnímání geografického prostředí. Ve středu zájmu výzkumníků CR stojí psychologické prožitky z cest a uspokojení potřeb návštěvníka z dovolené. Po nich následuje uvedení různých pojetí *genia loci* převážně českých autorů.

Rešerše literatury zabývající se *geniem loci* z pohledu CR pokračuje diskusí vybraných kulturně-geografických konceptů, jimž jsou věnovány samostatné kapitoly. Kapitola 3.3.2 se zabývá vztahem cestovního ruchu a dědictví. Po představení dědictví jako konceptu kulturní geografie a po jeho vymezení následuje nastínění jeho pozice v CR a přehled forem, v nichž je určitý typ dědictví motivací k cestování. Poté je rozebrán vztah dědictví a *genia loci*. Při představování dědictví jako procesu probíhajícího v několika stádiích je důraz kladen hlavně na fázi komodifikace, kdy dochází k prodeji jak hmotného, tak nehmotného dědictví na trhu CR, což s sebou nese jisté dopady (otázce komodifikace je věnována kapitola 3.3.3). Jako neobnovitelný zdroj CR si dědictví a potažmo *genius loci* žádají institucionální ochranu na různých řádovostních úrovních. Naznačeny jsou nejdůležitější instituce zabývající se ochranou přírodního a kulturního dědictví ve světě i v Česku. Upozorněno je na nebezpečí plynoucí z jednostranné orientace dědictví na trh CR, která ho vystavuje v ohrožení. S tím souvisí i otázka interpretace dědictví a její dopady. V závěru kapitoly 3.3.2 je uvedeno, jakým způsobem je, v negativním smyslu, cestovním ruchem ovlivňováno geografické prostředí. Diskutovány jsou mimo jiné pojmy jako bezmístnost (*placelessness*) nebo simulakrum.

V kapitole 3.3.3 je řešena tematika komodifikace a cestovního ruchu jako formy společenské spotřeby. Definici komodity doplňuje výčet toho, co vše lze komodifikovat. Po nastínění vývoje zájmu geografů o komodifikaci geografického prostředí, následuje charakteristika symbolické ekonomie vyzdvihující ekonomický přínos kulturní produkce určitých míst, zejména měst. Následuje plynulý přechod do problematiky

uměle vytvářených a tematizovaných turistických světů. Pozornost je věnována novým ekonomickým významům míst (zejména venkovských oblastí) v souvislosti se změnou jejich využití v hospodářství.

V kapitole 3.3.4 se zájem soustředí na koncept identity. Pozornost je nejprve zaměřena na územní identitu (představení pohledů různých autorů na její problematiku) a naznačena je role CR v procesu utváření identity. Vzápětí je řešen vztah kulturní identity a CR (mimo jiné představen model čtyř kultur) a destinační identita utvářející se v destinaci CR (její význam a složky).

Rešerši literatury uzavírá kapitola 3.4, v níž jsou uvedeny pohledy autorů na *genia loci* v kontextu uměleckého ztvárnění a uměleckého vnímání. Z tohoto hlediska se téma *genia loci* objevovalo v mnoha v rešerši uvedenými zdroji, čímž bylo rozhodnuto o samostatné kapitole. Objasněn je způsob, jakým byl *genius loci* ztvárňován v antice, a dále jsou naznačeny umělecké formy (např. literatura a výtvarná díla), v nichž byl a je nepřímo pojmenováván. Poté se autoři zabývají vztahem umělců k fenoménu *genia loci*. Od problematiky estetického vnímání krajiny, jež je častým námětem umělců, se přechází k podstatě psychologického průběhu vnímání *genia loci*. Nakonec je řešena role fotografie při přenosu atmosféry místa.

3 Pojetí *genia loci* v literatuře

Lingvistickým základem pojmu *genius loci* jsou latinská slova *genius* a *locus*. *Genius* bývá obecně definován jako „rodový strážný duch, duše“ (Maříková a kol. 1996, s. 341) nebo „duch ochránce rodu i jednotlivce“ (Sokol 2007, s. 311). Doprovázel od narození po smrt každého člověka a bděl nad jeho osudem. C. Norberg-Schulz (1994) poukazuje na to, že se *genius loci* historicky váže k řeckému *daimóniu* (tuto zdvojnásobinu od slova *daimón* – „z řec. božstvo, prostředník mezi bohy a lidmi, božská moc“ – Sókrates považuje za vnitřní hlas neboli svědomí; Sokol 2007, s. 288). V. Zamarovský (1982) zase zmiňuje podobnost k andělu strážnému v křesťanství nebo k duchovnímu dvojníkovi ve Starém Egyptě. Podle nejstarší antické víry byl *genius* smrtelný, umíral spolu s člověkem. Později lidé věřili, že žil i po smrti jedince a vracel se na jeho hrob. *Genius loci* se pravděpodobně začal rozvíjet v souvislosti se starodávným kultem krhu, který bylo potřeba ochraňovat. K posílení jeho ochrany se zemřelí pojili s ochranným duchem a umocňovali tak bezpečí živých. „Osudy lidí se přikládají k sobě, po čase splývají do jedné mnohohlavé bytosti. *Anaon* říkali v Bretani všemu tomu, co souvisí s mrtvými a jejich proměnou v ducha komunity a místa“ (Cílek 2005, s. 120).

M. Stejskal (2001 cit. v Dryjová 2008) zase vychází z hermetického pojetí *genia*, jako ducha místa, ale i člověka samého. Jeho pohled na *genia loci* shrnuje E. Dryjová (2008, s. 34): „Každý člověk má tři génie – „génie příchodu“ (narození), „génie odchodu“ (smrti) a „génie řídící“ (ovládající život člověka od narození do smrti). Géniové představují kosmologické síly, tj. vývojově vyšší síly (...) člověk nesoucí v sobě tyto síly tím, jak postupně osídloval krajinu, vytyčoval svá teritoria, předával své individuální génie konkrétnímu místu. Tam se v průběhu věků skládaly na sebe další a další, umocňovaly se, a posléze ulpívají na konkrétních místech. Generace zde zanechávaly své tužby, vášně, rituály a mýty, na které je možné se napojit i dnes, je-li pozorovatel trochu vnímavější, a konečně i on sám místo dotváří svou schopností interpretace.“

Genius loci, duch místa nebo charakteristická atmosféra místa, vychází z víry, že nejen člověk měl svého *genia* (v Římě uctívání např. *genia* císaře, hlavy rodiny nebo římského národa; Maříková a kol. 1996), ale že existovaly i *geniové* jednotlivých míst. „Původní římský význam *genia loci* zdůrazňuje posvátnost místa, věnovanou buď

jednotlivým božstvům, nebo svatyni místního božstva (Loukaki 1997, s. 308). Za *locus* (místo, místní) je v této souvislosti považováno místo a to i v širším kontextu (krajina, region, oblast apod.), i když se najdou také autoři, kteří konkrétně pojmenovávají *genia regionis* (ducha krajiny nebo regionu; Vencálek 1998) nebo dokonce *genia Terrarum* (ducha světa; K. Ivanička 2000 cit. ve Vencálek 2007). Podle V. Zamarovského (1982) Římané věřili také např. v *genia* vojenských jednotek nebo v *genia* státu.

3.1 Humanistická geografie

T. Barnes (2009) uvádí, že ačkoliv *genius loci* našel pouze sporadické využití v humánní geografii, ve větší míře se prosadil v 70. letech v humanistické geografii. Ta pracovala s pojmy jako je význam místa (*sense of place*), pozitivní vztah k místu (*place attachment, topophilia*) nebo charakter místa (*personality of place*).

Humanistická geografie (*humanistic geography*) je součástí a subdisciplínou socioekonomické geografie (*human geography*; Pavlínek 1993). Zformovala se v 70. letech 20. století jako negativní reakce části geografů na tzv. kvantitativní revoluci a geografii jako prostorovou vědu (Pavlínek 1993; Daněk 2008, Kučera 2011). Snahou humanistických geografů bylo přivést do centra pozornosti geografického výzkumu člověka v celé jeho komplexitě – jako bytost, jejíž jednání je ovlivněno řadou objektivních i subjektivních faktorů. Terminologií J. Vencálka (1998) je člověk souhrnem racionálních a iracionálních částí (viz kapitola 3.2, s. 24).

Na rozdíl od geografie jako prostorové vědy, která vycházela z pozitivismu nebo z paralelně se vyvíjející radikální geografie čerpající z marxismu, chybí humanistické geografii jednotné filosofické východisko. Přiklání se spíše k alternativním přístupům, jakými jsou např. fenomenologie, existencialismus, hermeneutika, psychologie nebo psychoanalýza.

Fenomenologie je filozofickým směrem, který založil E. Husserl „ve snaze poskytnout spolehlivý základ speciálním vědám. Fenomén, „to, co se ukazuje, a jak se to ukazuje“, je tím nejzazším místem, kde můžeme své poznávání přesně a spolehlivě analyzovat: každá zkušenost (včetně vědecké) pochází odtud. Tím fenomenologie navazuje na

Kantův kriticismus, chce však podmínky i okolnosti toho, jak se nám věci ukazují, zkoumat důkladněji a pečlivěji, chce „dát do závorky“ předchůdná mínění a zdržet se nezajištěných soudů“ (Sokol 2007, s. 305).

Představitelé humanistické geografie, ke kterým se řadí např. Y. Tuan, E. Relph nebo A. Buttimerová, spojovala zejména „společná témata a důraz na jednotlivce jako vědomě jednající bytost, jejíž jednání vychází nejen z materiálních potřeb, ale také z geografické představivosti, která zahrnuje morální a estetické hodnoty“ (Entrikin, Tepple 2006 cit. v Daněk 2008, s. 26). Typický pro humanistickou geografii je důraz na význam, hodnoty a interpretaci.

Podle J. Vávry (2009, s. 124): „Vždy, když se odborník dostává z poznávání materiálního („objektivního“) do mentálního („subjektivního“), je pro něj použitelná humanistická koncepce místa, kde se projevují priority, postoje, názory, schopnosti, kulturní pozadí a další u lidí, kteří ve zkoumaném místě žijí.“ Pro výzkumnou činnost humanistických geografů je příznačné, že se vědec stává aktivní součástí výzkumu. Výsledek výzkumu je ovlivněn jeho subjektivními postoji (např. hodnotami, očekáváními, obavami), které se odráží ve výběru výzkumné metody i v interpretaci dat. Cílem výzkumu je především pochopení studovaného problému.

Podle Y. Tuana (1976, 1989 cit. v Daněk 2008), autora označení humanistická geografie, je cílem geografie odkrývání významů, které lidé přisuzují místům a krajinám, neboť skrze ně lidé poznávají sami sebe. „Zatímco prostorová věda chápala geografické prostředí jako prostor (*space*), který je neosobní, neohraničený, objektivní, daný zeměpisnými souřadnicemi, humanističtí geografové studovali místa (*places*) jako konkrétní lokality nebo krajiny, které nabývají významy (*meanings*) a ke kterým si lidé vytvářejí vztah. Předmětem studia byla nejen konkrétní místa, ve kterých lidé žijí, pracují nebo tráví volný čas, ale také vztahy, které si lidé k těmto místům vytvářejí, a procesy, jimiž lidé vytvářejí místa jak imaginárně, tak reálně“ (Daněk 2008, s. 25).

3.1.1 Koncept místa

Zájem o koncept místa v souvislosti s *geniem loci* vyplývá ze samotného slovního základu tohoto jevu. Právě duch (*genius*) vážící se na konkrétní místo (*locus*) tvoří podstatu *genia loci* – ducha určitého místa, charakteristickou atmosféru místa. Koncept

místa se stal v 70. letech ústředním tématem humanistické geografie a v současnosti představuje jeden z hlavních pojmů humánní geografie.

Definice místa

Definice místa, jak upozorňuje J. Vávra (2009), není jednoznačná. Je to dané tím, že ve své historii byl koncept místa v humánní geografii používán různými způsoby, na nichž se podepsal vliv převažujících paradigmat dané doby. Podle A. Hynka (2009) humanisticko-geografické přístupy k místům, které vycházely z fenomenologie, nahradily v 80. letech výzkumy ekonomických geografů, představitelů strukturační teorie a následně i politických geografů. Ti všichni používají označení místo ve smyslu „*sídlíště, dějiště sociálních vztahů (locale), území sociálních interakcí v širších socioekonomických procesech*, následně pak v kontextu globalizace, která vede k růstu *nerovnoměrnosti restrukturalizací, zosťování konfliktů*, ale také k růstu *heterogenity, propustnosti hranic míst, zasíťování (internet)*“ (Hynek 2009, s. 77–78). J. Agnew (1987 cit. ve Vávra 2010), na kterého později navázal T. Cresswell (2009 cit. ve Vávra 2009), nastínil ve své definici místa tři jeho znaky. K nim patří poloha (*location* – určitý bod na povrchu Země), dějiště (*locale* – místo, v němž existují každodenní vzájemné vztahy) a význam/chápání místa (*sense of place* – subjektivní náhled jedinců na místo, včetně toho, co pro ně místo znamená). Podle E. Relpha (2008, s. 141), který vychází z fenomenologické tradice, jsou místa „přímo prožívané fenomény žitého světa a tudíž jsou plné významů, reálných objektů a trvajících aktivit“. Místo považuje za zdroj identity a za střed lidské existence, ke kterému mají lidé silné emocionální a psychologické vazby.

Velké oblibě se koncept místa těší i u české akademické společnosti. K nejaktuálněji publikovaným patří odborné články např. A. Hynka (2009) nebo J. Vávry (2009, 2010). V kontextu kulturní geografie se jím zabývají např. P. Chromý (2003, 2009) nebo P. Rudová (2010).

Jedinec a místo

C. Norberg-Schulz (1994) je toho názoru, že člověk ovlivňuje místo, ve kterém žije a naopak, že i místo utváří člověka. Z něho vychází V. Cílek (2005) zamýšlející se nad prostory vnějšími (fyzická krajina) a vnitřními (lidská duše). Snaží se upozornit na to,

že jsme také to, kde žijeme. „Surrealisté se dokonce před lety pomocí dotazníků pokusili prokázat, že způsob, jakým je utvářena krajina, kolik zákoutí má dům a jak křivolace roste strom před okny, má na psýchu nejméně stejný vliv jako výchova. Onen vtisk vnějšího utváření, tohoto souboru měřitelných veličin, rozměrů, tónů a barev do duchovního mikrokosmu človíčka surrealisté nazvali mentální morfologií“ (Cílek 2005, s. 160).

D. Hodrová (1994) se zabývá literárními podobami míst (např. labyrint, hora, dům, nitro), která na sebe vážou tajemství nebo symboličnost. Tato místa pojímá na základě dualistického modelu vnímání prostoru pramenícího z mytologického a křesťanského myšlení, v němž se rozlišují místa světská (profánní) od míst posvátných (sakrálních), nebo vychází z paralelně existujícího modelu vyplývajícího z individuálního zážitku a zkušenosti, ve kterém se mezi místem světským a místem posvátným (nitro člověka) vytrácí prostorový charakter. Poukazuje na to, že místa začínají existovat teprve skrze subjekty a události. „Místo bez subjektu a události jakoby nebylo, utváří se a trvá pouze skrze toho, kdo se na něm nalézá, skrze událost (událost bytí), která se na něm odehrává“ (Hodrová 1994, s. 10). To je viditelné zejména v literatuře, kde postavy splývají s místy (nesou si místa v sobě) a kde místa ožívají určitou postavou. Místo, se kterým subjekt splývá, autorka nazývá místem s tajemstvím (nositel paměti, místo individuální lidské zkušenosti). J. Malpas (1999 cit. ve Vávra 2010, s. 469) tvrdí, že „místo je odvozené ze samotného charakteru lidského myšlení, zkušenosti a identity, které pochází z místa a vytváří se prostřednictvím místa.“

Y. Tuan (1991) vyzdvihuje při konstrukci geografického prostředí roli jazyka. Podle něho je díky geografickým jménům přitahována pozornost k místům. „Pojmenování je síla – tvořivá síla vyzvat něco v bytí, učinit neviditelné viditelným, propůjčit jistou povahu věcem“ (Tuan 1991, s. 688).

3.1.2 Vztah jedince k místu

Subjektivní vztah k místu, který si člověk vytváří na základě každodenních kontaktů s místem (např. domov, ulice, zaměstnání nebo škola) je označován různými autory jinak. Např. E. Relph (2008) hovoří o významu místa (*sense of place*), Y. Tuan (1976 cit. v Daněk 2008) o *topofilii* (pozitivní vztah k místu) nebo *topofobii* (negativní vztah k místu). Řeč je také o tzv. náklonnosti nebo sympatii k místu (*place attachment*).

Význam míst

Význam míst (*sense of place*) vystihuje jakési subjektivní (důvěrné, osobní a emocionální) připoutání lidí k místu. Podle J. Wylieho (2009, s. 676) tento pojem obvykle vyjadřuje „vztah a pocity, které jednotlivci nebo skupiny mají tvář v tvář geografickému prostředí, ve kterém žijí.“ Uvádí, že význam místa je v humanistické geografii chápán převážně ve smyslu pozitivních citových kvalit týkajících se lásky k místu (*topophilia*) nebo náklonnosti k místu (*place attachment*). „Význam místa vychází z fenomenologické tradice, ve které je místo prezentováno jako smysluplná (dokonce potenciálně spásná) protiváha k abstraktním, racionalistickým a nelokalizovaným představám prostoru“ (Wylie 2009, s. 676).

Podle J. Vávry (2010, s. 467) se význam míst „týká jedinců a komunit, jak oni chápou a interpretují svá místa, kde je jejich domov a jak stejná místa interpretují jiní.“ Významy tak mohou utvářet jak místní, tak lidé zvenku. „Místní vytvářejí a rozvíjejí význam místa díky seznámení se s historií místa a díky symbolům, které dávají určitým elementům přírodního prostředí, a to jednak takovým, které mají srozumitelný význam jen pro ně samé a které jsou skryty lidem z vnějšku (tzv. „skryté významy míst“ nebo „místa péče“ – *fields of care*, Tuan 1974), anebo vytvářejí či rozvíjejí význam symbolů, které jsou zjevné i cizincům („zjevné významy míst“ nebo veřejné symboly – *public symbols*, Tuan 1974), jako jsou například pomníky, sochy, veřejné budovy apod. Cizinec význam místa vnímá jako odlišnost od svého domovského místa, např. díky významným orientačním bodům v místě (*landmarks*) nebo díky odlišnostem ve způsobech života“ (Vávra 2010, s. 468). Na střet významů, které stejným místům přisuzují různí uživatelé, upozorňují M. Crang (2009b, viz kapitola 3.3.1, s. 38) a P. Howard (2003, viz kapitola 3.3.2, s. 50).

Místa tedy nemají pouze dimenzi fyzickou, ale i imaginativní a emocionální. „Koncept významu a chápání významu místa (*sense of place*) se vztahuje na pocity jedinců/členů komunity, které jsou evokovány, jsou výsledkem zkušenosti a paměti (osobní i kolektivní paměti, nikoliv paměti krajiny), které se vztahují k místu, k symbolismu, který je spojen s daným místem“ (Vávra 2010, s. 468). Významu míst může být připsán takový institucionální rozměr, jež místo dostává pod zvláštní režim ochrany – na lokální, regionální, národní nebo nadnárodní úrovni (viz kapitola 3.3.2).

K dalším autorům potvrzujícím existenci subjektivní vazby k místu se řadí např. J. Malpas (1999 cit. ve Vávra 2010). Nový pohled na geografický výzkum významů míst poskytla D. Massey (1994a cit. ve Wylie 2009) svou esejí o globálním významu míst (*global sense of place*). Snaží se jím podpořit pojetí místa jako „propustného, vně dívajícího se a pokrokového, jako protiklad ke konzervativnímu, uzavřenému a jednotnému“ (Massey 1994a cit. ve Wylie 2009, s. 676).

J. Vávra (2010, s. 467) uvádí, že k poznání významů míst je zapotřebí „empatických“ přístupů, které umožňují vcítit se do pocitů a hodnot lidí na zkoumaném místě. Dále upozorňuje na možnost užití hermeneutického přístupu užívaného humanistickými geografi, který zdůrazňuje nejen výsledek, ale i proces poznání.

Náklonnost k místu

Vztah jedince k místu vyjadřuje i tzv. náklonnost k místu nebo sympatie k místu (*place attachment*), která se projevuje pozitivním postojem k místu, jeho rozsáhlou znalostí nebo častou návštěvou (Brown, Perkins 1992 cit. v Inglis, Deery, Whitelaw 2008). Y. Tuan (1974; 1977 cit. v Inglis, Deery, Whitelaw 2008, s. 5) definuje náklonnost k místu jako „prostor, kterému byl dán význam prostřednictvím znalosti místa“. R. Riely (1992 cit. v Inglis, Deery, Whitelaw 2008, s. 5) na ni pohlíží jako na „láskyplný vztah mezi lidmi a krajinou.“

J. Inglis, M. Deery a P. Whitelaw (2008) využívají náklonnosti k místu k navržení metropolitního parku v Austrálii (Melton ve Victorii). Ve své případové studii vychází z rešerše literatury týkající se tohoto konceptu a ze zjištěných demografických charakteristik komunity, pro kterou bude park navrhován. Na základě nich vznikla doporučení pro tvorbu nového městského parku. Jak vyplynulo z rešerše literatury, náklonnost k místu je výsledkem komplexu lidských emocí, hodnot a zkušeností jedinečných každému jedinci. Utváří se, pokud lidé do místa investují čas a energii vlivem pracovních nebo rekreačních aktivit. Odvíjí se od mnoha indikátorů, k nimž patří např. věk, délka pobytu, vnímání místa, symbolické významy spojené s místem nebo fyzické atributy místa. Sympatie k určitému místu může být vyjádřena např. videonahrávkou, fotografií, pohledem, vyprávěním o místě. Podle autorů je silně ovlivněna zážitky z dětství (více než těmi získanými v dospělosti) a také se může

odvíjet od sociálních faktorů, jakými jsou rozdílné hodnoty zastávané částmi komunity nebo změny v technologii. Často je evidentní až ve chvíli, kdy je ohrožena. Může být zničena přírodními událostmi, politickým neklidem nebo válkami, ale i administrativními rozhodnutími. J. Inglis, M. Deery a P. Whitelaw (2008, s. 19) uvádějí, že „změny v krajině mohou ovlivnit sympatie k místu, protože lidé do místa promítají své životy“.

Výzkum náklonnosti k určitému místu se vyvinul ze studií humanistických geografů týkajících se významu místa. Odtud byl koncept přenesen do studií rekreace a cestovního ruchu a řízení přírodních zdrojů. Rozborem literatury se ukázalo, že nejpoužívanějšími termíny k popsání vztahu člověka a jeho prostředí jsou právě náklonnost k místu (*place attachment*) a význam místa (*sense of place*). Rozdíl mezi jednotlivými teoretickými přístupy¹ zabývajícími se jejich problematikou spočívá v pozici, kterou v nich zaujímá význam místa. Humánní geografové vidí náklonnost k místu jako podmnožinu spadající pod význam místa, který je pro ně širším a používanějším pojmem, zatímco sociální vědci a výzkumníci věnující se rekreaci vidí tyto dva termíny jako zaměnitelné. Aspekty náklonnosti k místu popisují výzkumníci ve zkoumané literatuře mnoha různými výrazy, mezi nimi jsou např. „emoční vazby na místo“, „topofilie“, „environmentální sensitivita“ nebo „emoční investice“ (Inglis, Deery, Whitelaw 2008, s. 4). Podrobněji se pak zabývají literaturou týkající se rekreace. V ní se náklonnost k místu skládá ze dvou komponentů, ze závislosti na místě (*place dependence*) a z identity místa (*place identity*). První charakteristika vyjadřuje závislost na místě díky specifickým aktivitám jako je zaměstnání nebo rekreace, druhá se týká emocionální/symbolické náklonnosti k místu (viz kapitola 3.3.4, s. 56).

Zde vyvstává otázka, zda význam místa nebo náklonnost k místu nejsou synonymy pro *genia loci*. Tuto otázku bude možno zodpovědět po představení různých pojetí *genia loci* jednotlivých autorů (viz kapitola 3.2 a kapitola 3.3).

¹ Nejčastěji se termín náklonnost k místu objevuje v environmentální psychologii.

3.2 Různá pojetí *genia loci* – obecně

V této kapitole jsou uvedeny přístupy vybraných autorů k problematice *genia loci*.

Pojetí genia loci zahraničních autorů

Do širšího povědomí uvedl termín *genius loci* koncem 80. let 20. století C. Norberg-Schulz (1994) a to v kontextu Heideggerovy fenomenologie². Zkoumá psychické působení architektury na člověka, neboť je přesvědčen, že prostředí, ve kterém člověk žije, ovlivňuje jeho bytí. Vychází z antických představ o *geniu loci* jako o ochranném duchovi. Ten dává lidem i místům život, doprovází je během jejich života a určuje jejich charakter nebo povahu. Pomocí *genia loci* se C. Norberg-Schulz (1994) snaží nalézt existenciální význam architektury, přičemž se opírá o poznatky uměleckohistorické, sémiotické, psychologické a filozofické. V antice byla od lokality, ve které lidé žili, odvozována jejich identita. To, jak člověk vnímal místo, ve kterém žil, se projevovalo v pojetí a umísťování veřejných staveb. „Ty měly poskytovat lidem pocit bezpečí tím, že symbolizovaly věčný řád místa a souzněly s univerzálními zákony, které člověk chápal, uznával a jimiž se řídil“ (Maříková a kol. 1996, s. 341).

C. Norberg-Schulz (1994) rozlišuje mezi přírodními (krajina jako základna pro umělá místa, symbol země a vnějšku) a člověkem vytvořenými umělými místy (sídlo, symbol nebe a vnitřku). Struktura těchto míst spočívá v jejich prostorových a charakterových významech, přičemž prostor chápe jako existenciální dimenzi a charakter jako obecnou celkovou atmosféru definující prostor. O. F. Bollnow (1956 cit. v Norberg-Schulz 1994, s. 21) říká, že „každé naladění je souzněním“ a C. Norberg-Schulz (1994) tedy tvrdí, že „charakter vždy spočívá v korespondenci mezi vnějším a vnitřním světem a mezi tělem a duší“. K nalezení opory pro svou existenci potřebuje člověk patřit k nějakému místu, potřebuje se orientovat (vědět, kde je) a identifikovat (vědět, kam patří). Z těchto dvou psychických funkcí (orientace a identifikace) vyplývá potřeba vzájemného vnímání vnějšího a vnitřního prostředí člověka. Jelikož struktura místa není strnulá a věčná, autor se domnívá, že změna místa neznamená ztrátu *genia loci*. K tomu dodává, že „ekonomické, sociální, politické a kulturní záměry se musí konkretizovat způsobem,

² Zájem o fenomenologii místa ve spojení s myšlením M. Heideggera, který rozšířil oblast fenomenologie o zkoumání bytí (ontologie). V r. 1927 vydal své stěžejní dílo s názvem *Bytí a čas*, ve kterém se zabývá existencí člověka, resp. lidským bytím.

který respektuje *genia loci*. Pokud tomu tak není, místo ztrácí svou identitu. (...) Respektovat *genia loci* neznamená kopírovat staré modely. Znamená to určit, v čem spočívá identita místa a interpretovat ji vždy novým způsobem. Jedině pak můžeme hovořit o živé tradici, která dává změnám smysl tím, že je uvádí ve vztah k řadě lokálně podmíněných parametrů“ (Norberg-Schulz 1994, s. 182).

Ke konkretizaci *genia loci* využívá C. Norberg-Schulz (1994) strukturu krajiny a jí odpovídající podoby architektury. Duch přírodního místa se liší dle jednotlivých archetypů krajin³, které jsou obsaženy i v jednotlivých typech architektury (romantická, kosmická, klasická nebo komplexní architektura). *Genius loci* romantické krajiny prezentované severskou krajinou je zahalen tajemstvím přírodních sil (lesy, skřítkové), pro obyvatele pouště představující kosmickou krajinu je *genius loci* projevem absolutna (rozlehlost, palčivé slunce, horký vzduch). *Genius loci* klasické krajiny je nejzjevnější tam, kde jsou jasně definovaná přírodní místa zvýrazněna láskyplnou péčí člověka, tzn. v kulturní krajině. *Genius loci* člověkem vytvořených míst je určen tím, jak je umělé místo vizualizováno a doplněno, jak symbolizuje způsob, jímž člověk pochopil prostředí, a jak shromažďuje významy. Ve venkovské architektuře by měl být duch umělého místa úzce spjat s duchem přírodního místa. Městská architektura obsahuje ducha lokality, který skýtá městu kořeny a shromažďuje obecné významy, které tkví jinde a jsou přeneseny prostřednictvím symbolizace. Typologii krajin a architektur C. Norberg-Schulz (1994) završuje analýzou *genia loci* několika měst, Prahy jako města romantického, Chartúmu jako města kosmického a Říma jako města klasického.

Také E. Relph (2008) nahlíží na *genia loci* jako na důležitý aspekt identity místa (viz kapitola 3.3.4, s. 55) vztahující se k charakteru nebo povaze. Podle něho zahrnuje „topografii a vzezření, ekonomické významy, sociální aktivity, a částečně význam mající původ v událostech minulosti a v současných situacích“ (Relph 2008, s. 48). *Genius loci* se pro nás stává zřejmým díky svéráznosti a jedinečnosti, které při naší zkušenosti s místem vytváří.

³ Ve skutečnosti se tyto archetypy podílejí na nejružnějších syntézách krajin, tzv. komplexní krajiny.

A. Loukaki (1997) upozorňuje na to, že *genius loci* může být chápán různými způsoby. Ty se liší na základě několika charakteristik, od kterých se pak odvíjí i utváření krajiny v současnosti.

Jednou z nich je to, zda je historie vnímána synchronicky (jako nekonečné opakování) nebo diachronicky (jako pokrok a změna). V synchronickém pojetí je příroda chápána jako neměnná, lidé ji objevují a respektují (Norberg-Schulz 1984 cit. v Loukaki 1997, s. 308). Naopak je tomu v diachronickém pojetí, k jehož představitelům patří A. J. Herbertson (1915 cit. v Loukaki 1997). Ten věří, že kromě *genia loci* existuje i *Zeitgeist* – duch času. „Duch místa se mění s duchem času; mění se s lidským vztahem k regionu“ (1915 cit. v Loukaki 1997, s. 308). Také V. Cílek (2009) hovoří vedle *genia loci* o duchu času nebo okamžiku. Podle něho Řekové a Římané rozeznávali bohy významných chvil i celých epoch. Uvádí, že výraz *Zeitgeist* razili němečtí osvícenští filozofové, kteří na svou dobu nahlíželi jako „na pohyb světového ducha směřujícího k nějakému vyššímu vývojovému stadiu“ (Cílek 2009, s. 131). Jde tedy o konstantnost (neměnnost) nebo o neustálou reinterpretaci?

Další charakteristika vedoucí k různým pohledům na *genia loci* se podle A. Loukakiho (1997) odvíjí od interpretace kulturního a přírodního vztahu. Zda vnímáme kulturu, přírodu a mýty jako souvislé (stále živé) nebo nesouvislé. Poslední charakteristika závisí na ztvárnění obecných a jednotlivých charakteristik místa jak skrze tvořivé začlenění cizích prvků, tak skrze mytologické porozumění lokalitě. „Genius loci je často považován za výstup konkrétních historických procesů a produkce míst jako vícevrstevných interakcí mezi přírodou a kulturou, do kterých vstupují mytické, etické, estetické a umělecké úvahy“ (Dodds 1973, Purini 1988 cit. v Loukaki 1997, s. 309). B. Zevi (1986 cit. v Loukaki 1997, s. 309) dodává, že „tato pozice oceňuje dynamiku a trvalý vzájemný vztah mezi jak lokálním, tak vzdáleným, stejně jako mezi minulým a přítomným.“

V případové studii A. Loukaki (1997) zkoumá, jak se liší dva krajinářské přístupy utvářející řeckou krajinu ve 20. století k jednomu architektonickému prostoru (zde aténská Akropole) a jaké to má důsledky. Představitelem prvního přístupu je *American School of Classical Studies* v Aténách (vědomí kulturní závislosti na Evropě), druhý přístup reprezentuje řecký architekt D. Pikionis (hledání moderní „řeckosti“). Jako

privilegovaný prostředek k porozumění speciálních kvalit míst se architekti a městští designéři odvolávají především k ideji *genia loci*. Jak A. Loukaki (1997) zjišťuje, obě školy potvrdily dvojitou identitu Akropole jako nejvyššího symbolu západní civilizace a hluboce zakořeněné geografické entity. Následující reprezentace a reprodukce symbolického místa se však radikálně lišily v prioritách, politikách a interpretacích *genia loci* a v estetických řešeních. Autor došel k závěru, že neexistuje jednotná universální a neměnná pravda nebo autenticita *genia loci*. Přesto si klade otázku, která ze dvou architektonických úprav týkajících se zahrad na Akropoli získala plnějšího *genia loci*. Pikionisovo ztvárnění zahrady a jeho *genius loci* „je produktem dynamické interakce mezi přírodou a kulturou, poctou globálnímu charakteru antické architektury, moderním městským a sociálním potřebám a moderní řecké estetice“ (Loukaki 1997, s. 325). *Genius loci* americké školy se stal „vědeckým objevováním, výzvou (...), ale také emocionálním hledáním zakořeněnosti, v určitých ohledech extrémně dynamickým (silná motivace pro přeměnu krajiny), v jiných statickým (interpretace historických a městských mýtů)“ (Loukaki 1997, s. 325).

Genius loci se podle T. Barnese (2009) vztahuje zejména k unikátnímu seskupení kulturních a fyzických vlastností, které dělají místo charakteristickým.

Genius loci pohledem českých autorů

V Česku se problematikou *genia loci* dlouhodobě zabývá J. Vencálek. V duchu humanistických geografů (viz kapitola 3.1) pohlíží na člověka jako na celek, na souhrn hmotných (racionálních) a nehmotných (iracionálních)⁴ částí (Vencálek 1998). Podle něho má na jeho chování vliv vnější prostředí (tvořené přírodou, ostatními lidmi a jejich sociálně-ekonomickými činnostmi) a vnitřní prostředí (zahrnuje fyzickou podstatu člověka, jeho intelekt a duchovní úroveň). Chováním člověka na cestách se zabývají C. Kinzel (1993) a J. Šípek (2001) – viz kapitola 3.3.1, s. 42.

J. Vencálek (2009b) stejně jako C. Norberg-Schulz (1994), vychází z nejstarších představ o *geniu loci* jako o ochranném duchu a zdůrazňuje jeho přenos do budoucnosti v případě úmrtí jedince (důraz na časovou kontinuitu). J. Vencálek (např. 1998) hovoří nejen o duchu místa, ale i o duchu širě vnímané krajiny (*genius regionis*). „Genius

⁴ K nim patří např. vkus, vnímání estetiky, mravy, zvyklosti, obyčej.

regionis vyjadřuje působení velkého množství mimořádných vlastností a významů, které charakterizují daný region, přičemž tyto vlastnosti a významy jsou v regionu zcela neopakovatelně propojeny. Region charakterizují jedinečné souvztahy jeho obyvatel jak s prostředím vnějším, tak i s jejich vnitřním prostředím“ (Vencálek 1998, s. 123).

Autor uvádí, že *genius loci* i *genius regionis* jsou velmi obtížně popsitelnými jevy, neboť se do nich promítá velké množství lidské iracionality. Přesto je pokládá za stabilní prvky v krajině. Pohlíží na ně jako na symboly, které by měl člověk vnímat k pochopení své minulosti, a od kterých vývoj krajiny bude směřován dále do budoucna (Vencálek 2009a). *Genia loci* vidí jako sociálně-kulturní hodnotu krajiny, která vychází z daného prostředí a z kontinuity vlivů mnoha generací žijících v daném území.

Výzkumu problematiky *genia loci* se J. Vencálek (2004, 2005, 2007) věnuje ve vybraných krajích Česka v souvislosti s probíhajícími procesy evropské integrace. Při představování jednotlivých krajů se zajímá o procesy tzv. „vnitřní společenské soudržnosti“ (Vencálek 2004, s. 8) a tvrdí, že k jejich pochopení je zapotřebí porozumět krajině a lidem, kteří v ní žijí, a tím i *geniu loci* daného území. Pro potřeby studia vnímání krajiny z hlediska charakteru jejího *genia loci*, tento jev definuje jako „soubor mimořádných vlastností a významů studovaného místa, které neopakovatelným způsobem propojují konkrétní lidské výtvoř (artefakty hmotné i nehmotné povahy) s přírodním prostředím“ (Vencálek 2005, s. 9). *Genia loci* tedy nachází nejen v přírodních krajinných prvcích (fyzicko-geografický obsah), ale i v hmotném a nehmotném kulturním dědictví osob žijících a působících v daném území (socioekonomický obsah zahrnující ekonomické aktivity a uměleckou činnost – např. výtvarnictví, lidové písně, folklór, gastronomii).

J. Vencálek (2004, s. 9) uvádí, že „společenské procesy soudržnosti území jsou odvislé od úrovně chápání dědictví, dynamiky, funkčnosti, morfogeneze a evolučnosti předcházejících vývojových struktur, tedy od chápání *genia loci* daného území, tj. od vnímání více či méně obtížně uchopitelné, ale reálně vnímané (pociťované) existence lidí v území.“ Snaží se tak pochopit život lidí v krajině uvědomováním si časové kontinuity, čímž navazuje na pojetí *genia loci* K. Ivaničky (2000 cit. ve Vencálek 2007, s. 7), který tvrdí, že „pojmy, jakými jsou *genius loci*, *genius Evropy* a *genius Terrarum*, znamenají neobyčejně vysokou hodnotu akumulace zkušeností mnoha generací, která

usnadnila nejen vlastní existenci (přežití), ale i kontinuální prosperitu. Genius loci krajiny, umožňující dešifrovat pamětní kód předcházejících generací, jeho hodnotové systémy a etické normy, proto obsahuje nejen fenomény vedoucí k rozvoji (progres), ale také ty výrazné historicko-regionální aspekty, které se pojí s obdobími regrese, zkázy a lidského utrpení.“ J. Vencálek (2009b) zdůrazňuje, že pociťování *genia loci* je tím intenzivnější, čím citlivěji lidé vnímají čas. „Znát *genia loci* daného území znamená vnímat samotnou podstatu dané krajiny, znamená poznat ty stěžejní stavební kameny, které jsou (byly, či snad by mohly být) k dispozici při budování čehokoli dalšího“ (Vencálek 2004, s. 9).

Hledisko času při vnímání geografického prostředí, zde oblastí vysoké koncentrace objektů druhého bydlení (případová studie ze zázemí Prahy), zkoumá D. Fialová (2009). Autorka sleduje jak dlouhodobý vývoj regionu, tak i kratší časový horizont, ve kterém dochází ke značným sezónním výkyvům ve využívání daného území. Platí, že s narůstajícím počtem uživatelů dochází ke kvalitativním změnám v území, které mohou vést ke změně nebo ztrátě *genia loci*. Ještě kratší časovou dimenzí, denními rytmy, se při pozorování vybraných městských lokalit ve své diplomové práci zabývá L. Pospíšilová (2007).

Rovněž J. Vencálek (2008a) poukazuje na nový obsah a celospolečenský význam regionů díky zvyšující se integraci prostorových struktur. Uvádí, že „vnímání regionů je chápáno nejen prostřednictvím poznání nejrůznějších aspektů shodnosti a různosti objektů a prostorových vazeb v krajině, ale je chápáno i prostřednictvím lidské zkušenosti determinované historickou pestrostí nejrůznějších sítí vztahů a dále tzv. intenzitou prožitku zainteresovaných osob, tedy jistou duševní blízkostí či pocitem sounáležitosti lidí s danou prostorovou strukturou“ (Vencálek 2008a, s. 53). Definiční základy regionů jsou vázány na vzájemnost hodnocení regionálních (prostorových) a historických (časových) obsahů krajiny.

Krajina a její vnímání

Definicí krajiny a jejím vnímáním se v českém prostředí zabývá např. Z. Kučera (2009a). „Pojem krajina v sobě zahrnuje jak přírodu, tak lidi; jak minulost, tak přítomnost; jak určité fyzické znaky či objekty, tak společenské a kulturní hodnoty,

kteřé jim přiřazujeme. Krajina je tak plná protikladů a vnitřních napětí, a ty jsou pro ni charakteristické“ (Kučera 2009a, s. 6). Zatímco dříve se na ni pohlíželo skřze její dílčí části, v současnosti se prosazuje pohled na krajinu jako na celek s vlastními specifickými vlastnostmi. Podle Z. Kučery (2009a) můžeme krajinu popsat pomocí tří charakteristik. Mluví o krajině jako o pozorované scénérii⁵, o území (např. typická krajina jižní Moravy) nebo o krajině jako o specifickém celku, který se vyznačuje jistou komplexností. K. D. Hartmann (1982 cit. ve Vogel 1993) tvrdí, že krajina je vnímána velice subjektivně a to objektivní geografické a biologické danosti místa ovlivní málo. Vnímání krajiny z hlediska estetiky je naznačeno v kapitole 3.4.

A. Hynek (2009) nahlíží na krajinu jako na sociální produkt, který vzniká na základě toho, jak lidé tvoří, reprezentují a interpretují krajiny (závisí na pohledu jednotlivce i na jeho vztahu k ostatním). Krajiny „nesou symbolické či ideologické významy, jež zpětně odrážejí a pomáhají produkovat sociální praktiky, žité vztahy a sociální identity, jsou také místy soubojů s autoritami nad územím“ (Hynek 2009, s. 80). Podle autora mají krajiny jak materialistické, tak ideologické aspekty, které by měly být navzájem komplementárními. A. Hynek (2009) rozlišuje čtyři prostorovosti krajiny: 1. přírodně konstruktivní/hybridní (např. antropizované přírodní procesy, technologie, pohromy), 2. socioekonomickou (např. využívání přírody, urbanizace, venkov), 3. percepční, imaginativní (např. prožitky, vzpomínky, toponymie, symboly, naděje), 4. performativní (aktéři, moc a odpor, rozhodovatelé). *Genius loci* by se podle této typologie promítal ve třetí prostorovosti krajiny.

J. Vencálek (2008b, 2009a) upozorňuje na nutnost hledání nových paradigmatických přístupů ke studiu krajiny založených na syntetických přístupech, které by upřednostňovaly komplexnější výzkum krajinné reality. Právě studium *genia loci* krajiny považuje za výchozí bod studia regionálních krajinných syntéz, na jehož základě „je možno v kontextuálních souvislostech analyzovat jak prvky trvalé udržitelnosti, tak i hodnotové systémy uplatňující se v daných prostorových úrovních“ (Vencálek 2008b, s. 467). Podle něj může poznání *genia loci* vést k humánnějšímu, ekologicky šetrnějšímu a sociálně citlivějšímu rozhodování v rámci rozvojových strategií či záměrů

⁵ Ta má v současnosti dvojí význam. Krajina jako část skutečného prostředí a jako jeho obraz vytvořený prostřednictvím uměleckého díla (viz kapitola 3.4).

integrovaných území. Důležitost holistického konceptu pro krajinný výzkum zdůrazňují také T. Hendrych a A. Hynek (2008), neboť podle nich neopomíjí ani taktilní (dotykové) ani duchovní vrstvy krajiny. Autoři ve svém příspěvku zkoumají zvukový obraz krajiny, jako důležitou součást naší percepční a imaginační zkušenosti, a vytvářejí akustickou typologii krajiny.

E. Dryjová (2008) se ve své diplomové práci snaží krajinně přiblížit z kulturologického hlediska, na základě *genia loci* a estetického výrazu krajiny (viz kapitola 3.4). Snaží se o postižení *genia loci* ze struktury krajiny, jejími slovy je jednou z tváří paměti krajiny.

Z českých odborných periodik se *geniem loci* zabývá např. časopis Geografické rozhledy. V monotematickém čísle s názvem *Genius loci* (2009, 18, č. 4) se nachází několik příspěvků, v nichž se autoři dané tematicke přibližují zejména přes koncept krajiny a místa. Např. T. Matějček (2009) se zabývá příběhy (legendami a pověstmi) jako určitými svědectvími daných míst. Rovněž V. Cílek (2005, 2009) ve svých knihách oživuje místa a jejich *genia loci* konkrétními příběhy.

Paměť krajiny

Paměti krajiny se v Geografických rozhledech věnují Z. Kučera (2009a), J. Sádlo (2009) a J. Vencálek (2009b). J. Sádlo (2009, s. 3) definuje paměť krajiny jako „schopnost krajiny své již uplynulé časové vrstvy znovu oživovat.“ V souvislosti s potřebou ochrany životního prostředí hovoří o paměti krajiny V. Cílek (2005). „Paměť je něco opakovaně myslitelného a tím i schopného regenerace, je něčím, co může zachránit před katastrofickým zvratem“ (Cílek 2005, s. 42). Rozlišuje paměť přírodní (dána substrátem, reliéfem, klimatem) a kulturní (dána obhospodařováním, posvěcováním a znesvěcováním krajiny). Podle Z. Kučery (2009a) vzniká paměť krajiny propojením paměti prostředí (např. objekty v krajině) a paměti lidí. „Ačkoliv krajina není osobou, někdy hovoříme o tom, že si tzv. „pamatuje“ a že si za určitých podmínek „vybavuje“ některé momenty ze své minulosti“ (Kučera 2009a, s. 7). K tomu přispívají i objekty, které lidé umísťují do krajiny. „Lidé nestavěli do krajiny chrámy nebo ještě dříve dolmeny a menhiry proto, aby se esteticky vyžili. Spíše to bylo „zařízení“ na podchycení nějakého „ducha“, nějaké tušené energie. V zájmu orientace ve světě i v sobě měli lidé vždy zájem o zachycení, udržování a oživování nějakých

vhodných psychických stavů, nějakého naladění, poznání“ (Šípek, Štyrský 2007, s. 63). Podle Z. Kučery (2009a) paměť krajiny závisí také na významech, které prostředí přikládáme (např. líbí-nelíbí, významné-nevýznamné).

Krajinný ráz

V. Treml (2009) se snaží na krajinu dívat celistvě skrze krajinný ráz, který je ovlivněn jak objektivně stanovitelnými rysy (reliéf, typ krajinného pokryvu a jeho struktura, historický vývoj, významná historická událost nebo akustická, popř. aromatická kvalita prostředí), tak subjektivním vnímáním krajiny člověkem (představy o krajině, jí přisuzované významy, příběhy, vzpomínky, tradice). V. Cílek (2009, s. 10) vnímá *genia loci* jako něco podobného „krajinnému rázu“, ovšem ještě méně uchopitelného. Proto ho definuje jako „důvod, který neumíme pojmenovat, ale kvůli kterému se vracíme... *Genius loci* se nevznáší na nějakém obláčku, je pevně vepsán do tvarů, struktur a barev kraje.“ Považuje ho za jednu z nejsilnějších esencí celé krajiny, na kterou je nutné brát ohled při plánování rozvoje měst i krajiny.

J. Sádlo (2009) spatřuje pod *geniem loci* označení pro styl fungování místa. „A to fungování často mívá svůj specifický styl, který se během času příliš nebude měnit, dokud se zásadně nezmění ono místo“ (Sádlo 2009, s. 2). Upozorňuje na to, že svého ducha může mít např. i věc nebo doba. Na *genia loci* nahlíží prostřednictvím dvou protikladných pohledů na krajinu. Dosud převládající organismální přístup ke krajině⁶ je založený na víře, že se krajina vysvětluje ze sebe a ne ze svých složek. Tento pohled přistupuje ke *geniu loci* skrze paměť krajiny jako ke konzervativní složce krajinné dynamiky, která je odolná vůči proměnnám času (duše krajiny). Naopak v neorganismálním přístupu krajina představuje pasivní výslednici v ní působících sil, na jejichž základě se proměňuje i *genius loci*. J. Sádlo (2009, s. 3) tvrdí, že „*genius loci* je smrtelný jako Fénix, tj. začíná, vrcholí, končí a proměňuje se do nových začátků“ a klade si otázku, jakým způsobem by měl být krajinný ráz a *genius loci* rozvíjen, aby navzdory změnám přicházejícím díky rozvoji, zůstal sám sebou. Uvádí, že „krajinu nelze zničit, jen od základu změnit. Konstrukční prvek při založení místa a jeho ducha tedy může být velmi silný a umělý“ (Sádlo 2009, s. 3).

⁶ Krajina a jednotlivá místa v ní se chovají jako samostatné a vzájemně interagující organismy.

Autorka této práce se domnívá, že lze v *geniu loci* spatřovat kolektivní kategorii složenou z mnoha individuálních významů, obdobně jako chápe P. Chromý (2003, 2009) místo a region. Ten považuje místo za individuální kategorii reprezentující konání a zkušenosti jednotlivce. Region pak za kategorii s kolektivním rozměrem zastupující institucionální zkušenosti a historii regionu. Podle něho rozdíl mezi místem a regionem není založen na velikosti plochy těchto prostorových jednotek, ale na jejich každodenním vztahu k jednotlivci. „Zatímco místo zaniká smrtí člověka, v jehož mysli vzniklo a vyvíjelo se, region je výsledkem dlouhodobého historického procesu“ (Chromý 2009, s. 29). Podobně tomu bylo i u antického *genia*, který podle nejstarších představ zastával roli ochránce jednotlivce a s ním i umíral. Podle pozdější římské víry se po smrti jedince pojil s ostatními duchy a umocňoval tak ochranu živých. I v *geniu loci* jsou obsaženy individuální významy jednotlivců (citové vazby na místo), které se historickým vývojem spojovaly do kolektivních významů, jež jsou výsledkem dlouhodobého historického procesu (vybavovány díky kolektivní paměti).

3.3 Různá pojetí *genia loci* v kontextu cestovního ruchu

V následujícím textu je *geniu loci* věnována pozornost v kontextu cestovního ruchu (viz kapitola 3.3.1). Dále je z pohledu CR rozebrána problematika dědictví (viz kapitola 3.3.2), komodifikace (viz kapitola 3.3.3) a identity (viz 3.3.4).

3.3.1 Geografie cestovního ruchu

Jak uvádí J. Vystoupil (2008), geografie cestovního ruchu a rekreace je jednou z nejmladších disciplín geografie. Rozvíjí se od konce 30. let 20. století v souvislosti s postupným narůstáním významu fenoménu rekreace a volného času. Přibližně do 2. světové války byly zformovány teoretické základy a definován předmět výzkumu (např. výzkum prostorového šíření a rozložení CR, regionalizace a typologie oblastí CR). Po 2. světové válce se GCR vyčlenila jako samostatná vědní disciplína. Teoretické základy GCR se dají zobecnit na paradigma prostorové (např. hodnocení lokalizačních předpokladů, model „prostor-vzdálenost“, prognostické modely turistických proudů), sociální (chování ve volném čase) a kulturně-geografické (např. dopady CR na socio-kulturní prostředí, umělé světy volného času; Vystoupil 2008).

J. Vystoupil (2008) uvádí současné geografické přístupy a jejich vztahy ke geografickému výzkumu CR a volného času v anglosaské literatuře. K nim patří prostorová analýza (návštěvnické proudy a vzory chování), geografie chování (mentální mapy, vnímání životního prostředí), humanistická geografie (zmírnění prostorového vnímání CR), radikální přístupy (kulturní identita, chování podle pohlaví) a aplikovaná geografie (regionální rozvoj, CR v národních parcích, destinační marketing).

Vymezení cestovního ruchu

Pro svůj mezioborový charakter je obtížné CR jednoznačně definovat. To dokazuje i množství existujících definic a pokusů vymezujících tento společenský jev. Dle účelové definice UNWTO (1995, s. 1) je CR „činnost osob cestujících na přechodnou dobu do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu ne delší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, podnikání nebo jinými účely“. M. Pásková a J. Zelenka (2002, s. 45) rozšiřují statisticky zaměřenou definici a charakterizují CR jako „komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

CR je považován také za specifické hospodářské odvětví, které přináší významné multiplikační efekty. „Cestovní ruch je v současnosti nejpozoruhodnějším a zároveň nejdynamičtějším ekonomickým a sociálním fenoménem, který měl od druhé poloviny 20. století roční průměrný růst okolo 4-5 %“ (Vystoupil 2008, s. 321). V celosvětovém měřítku vystihují kvantitativní rozvoj CR statistiky UNWTO. Z činnosti individuálního charakteru se stala masová a po 2. světové válce globální záležitost. „Rozvoj moderních metod marketingu a především rozvoj informačních technologií posunul cestovní ruch do éry „globalizačních rozvojových tendencí“ (Vystoupil 2008, s. 296).

Informačními a komunikačními technologiemi v CR se zabývají např. J. Zelenka, I. Chylíková a L. Nunvář (2002). Zkoumají průnik informatiky do oblasti CR (ve světě

i v Česku) z hlediska potřeb a požadavků návštěvníků a subjektů CR (typické aplikace, trendy vývoje a projekty využití výpočetní a komunikační techniky apod.). „Do rychle kvantitativně i kvalitativně se rozvíjejícího cestovního ruchu proniká informatika a mění především způsob vytváření a zprostředkování služeb. Tento trend souvisí⁷ s rostoucími požadavky na kvalitu, přesnost a rychlost poskytovaných služeb v cestovním ruchu (včetně služeb on-line)“ (Zelenka, Chylíková, Nunvář 2002, s. 6).

Kvalitativní změny v CR se týkají např. náplně turistických aktivit, způsobu jejich realizace a nabídky, směřování turistů do různých destinací, změny podílu domácího a zahraničního CR, frekvence a délky dovolené, preferencí dopravních prostředků, kvality služeb, využívání místních zdrojů a rozvíjení nových turistických aktivit (Zelenka 2006).

Atraktivita cestovního ruchu

Za atraktivitu CR můžeme označit to, co přitahuje účastníky CR. Dle jejich charakteru nejčastěji rozlišujeme atraktivitu přírodní a kulturní (společenské). *Genia loci* považují M. Pásková a J. Zelenka (2002) za nehmotnou atraktivitu CR (stejně jako společenskou událost nebo životní styl). K nalákání co největšího počtu návštěvníků vznikají také účelové atraktivitu (např. tematické a zábavní parky, muzea), tzv. atrakce CR (Pásková, Zelenka 2002). Jejich problematika je přibližena v kapitole 3.3.3.

Přírodní a kulturní atraktivitu lze považovat za primární zdroje CR, tedy takové, které v destinaci existují i bez vlivu CR (Pásková, Zelenka 2002). Ty jsou často považovány za dědictví (viz kapitola 3.3.2). Bývají institucionálně chráněné nebo je jim přiznána jistá hodnota ze strany jednotlivců. „Jedinečné atraktivitu procházejí proměnou z volného statku na vzácný statek, stávají se dědictvím se související nutností jejich ekonomizace nebo ochrany“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 180). Sekundární zdroje CR jsou druhotně vytvořené za účelem realizace CR (např. atrakce, turistická informační centra, ubytování apod.). K terciárním zdrojům CR patří např. destinační management nebo nabídka ucelených produktů CR.

⁷ a současně je i významně podmiňuje

Destinace cestovního ruchu

A. Holešinská (2010) uvádí několik pohledů, které definují, co je to destinace CR. Ty se od sebe liší předmětem zkoumání. Nahlíží na destinaci z hlediska geografie (destinace jako územní celek), marketingu nebo z hlediska poptávky (vymezení destinace na základě vnímání samotného návštěvníka) a nabídky (destinace jako produkt CR)⁸. Z pohledu geografie představuje destinace CR v užším smyslu cílovou oblast v regionu nabízející atraktivitu a infrastrukturu CR. V širším pojetí mohou být za destinaci považovány lidská sídla, regiony, země a další oblasti (Pásková, Zelenka 2002). M. Pásková (2009) otevírá diskusi nad vymežováním destinačních území. Destinaci je možné ztotožnit např. s obcí nebo krajem, mikroregionem, chráněným územím nebo s územní jednotkou vyznačující se kulturně-historickými specifiky. Provedla typologizaci destinací podle typu atraktivit CR, které přitahuje největší procento návštěvníků, a podle převažujících forem CR, pro které mají destinace nejlepší předpoklady. Na základě těchto kritérií v Česku vymezila 11 typů destinací. Mezi nimi např. destinaci lázeňského typu, městského typu nebo destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech.

Dle jednotlivých oborů zabývajících se problematikou cestovního ruchu, se dá CR vymežit ekonomicky (CR jako specifická forma spotřeby), geograficky (prostorové aspekty CR), sociologicky (CR jako společenská směna mezi navštěvujícími a navštěvovanými za účelem oboustranného uspokojení potřeb obou stran) nebo ekologicky (dopady CR na ekosystémy destinací i zdrojových oblastí; Pásková 2009).

Dopady působení cestovního ruchu

J. Desmond (1999 cit. v Crang 2009b, s. 764) tvrdí, že „cestovní ruch není pouze souhrnem komerčních aktivit; je také ideologickým rámcem historie, přírody a tradice; rámcem, který má moc přetvářet kulturu a přírodu ku vlastním potřebám“.

Kromě pozitivních efektů (např. tvorba pracovních míst, sblížování kultur) s sebou cestovní ruch přináší i negativa. Ta se projevují dopady na přírodní (např. eroze,

⁸ Uvádí také souhrnné pojetí, zahrnující jak stranu poptávky, tak stranu nabídky.

působení na ekosystémy), ekonomické (např. sezónní a jádrová inflace), sociální (např. duální společnost, marginalizace obyvatel) a kulturní (např. inscenizace, ztráta authenticity) prostředí dané destinace nebo regionu.

Dopady CR na geografické prostředí lze klasifikovat z různých úhlů pohledu (Pásková 2009). Podle jejich geografické působnosti rozlišujeme vlivy na globální, národní, regionální nebo lokální úrovni. Z časového hlediska krátkodobě a dlouhodobě působící a podle charakteru změny na vratné (dočasné) a nevratné (trvalé). CR může svými aktivitami ovlivňovat fyzickou, ekologickou, ekonomickou, institucionální, socio-kulturní a psychologickou dimenzi geografického prostředí destinace. Diskutabilnímu konceptu únosné kapacity území se podrobně věnuje např. M. Pásková (2009).

Negativní vlivy cestovního ruchu na geografické prostředí

E. Relph (2008) poukazuje na to, jak jsou původní formy míst vyznačující se originalitou a autentičností postupně narušovány novodobými procesy, např. globalizací nebo urbanizací. Výsledkem působení těchto sil je utváření tzv. bezmístného světa (*placeless world*; Relph 2008). K tomu svým globálním charakterem do značné míry přispívá i průmysl CR. Jeho projevy považuje E. Relph (2008) za neautentické přístupy k místu. Dají se vypozařovat v chování turistů a také v produkci bezmístnosti (*placelessness*)⁹, která je zejména pro masový CR typická. O bezmístnosti E. Relph (2008, předmluva) hovoří jako o „příčinném vyhlazování charakteristických míst a utváření standardizovaných krajín, které vyplývá z lhostejnosti k významu místa.“ K tomu přispívá pro CR často typická inscenizace. „Cestovní ruch má homogenizující vliv, jehož dopady se zdají být všude stejné – ničení lokální a regionální krajiny, která často podnítila cestovní ruch, a její nahrazování konvenční turistickou architekturou, syntetickými krajínami a pseudo-místy“ (Relph 2008, s. 93). Vrcholným projevem bezmístnosti v rámci CR je podle E. Relpha (2008) Disney World.

Také G. Shaw a A. M. Williams (1994 cit. v Pásková 2009) uvádějí pojem bezmístnost (*placelessness*) v souvislosti s lokalitami CR, ve kterých dochází ke smývání místních kulturních a historických specifik (např. destinace typu „zimní lyžování a letní slunce“).

⁹ M. Pásková (2009) překládá anglický termín *placelessness* jako „bezmístnost“ (tento překlad je akceptován v této diplomové práci), J. Vávra (2010) jako „bez místa“.

Pro takovou destinaci tito dva autoři zavádějí označení „*identikit destination*“ (1994 cit. v Pásková 2009, s. 56), neboť je výsledkem cíleného vytváření image. Ta je důsledkem propagační činnosti a s ní souvisejícího působení tzv. efektu módnosti¹⁰. Nejde o jedinečnost jednotlivých destinací, ale o cenovou konkurenci. Problematikou utváření image destinace se zabývá dále zařazená podkapitola nazvaná *Propagace destinací cestovního ruchu a tvorba image* (viz s. 38).

V kontextu s postmoderními tematickými prostředími se používá také termín simulakrum (*simulacrum*) označující „kopii bez originálu“ (Crang 2009a, s. 682). Tato imitace je považována za skutečnější než realita, kterou reprezentuje (Woodard 2009). Podle C. Barkera (2006, s. 177) představuje Disney World simulakrum „hlavní ulice USA“, jehož kultura se stala novým vzorem pro mnohé veřejné prostory typu nákupní centra. Jako další typický příklad poslouží Las Vegas.

Problematice uměle vytvářených míst je věnována pozornost v kapitole 3.3.3.

Koncept trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu

V souvislosti s negativními dopady CR je v posledních dvou desetiletích uplatňován koncept trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu, který podle J. Vystoupila (2008) představuje celosvětově jedno z nejvýznamnějších paradigmat GCR. Pod udržitelným cestovním ruchem (dále UCR) se skrývá takový cestovní ruch, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní ani sociální prostředí. Dle ekonomicko-environmentálního vymezení UNWTO (cit. v Pásková, Zelenka 2002, s. 302) se jedná o „schopnost destinace udržet si potenciál konkurence v soutěži s novými, historicky méně využívanými destinacemi, přitáhnout první i opakované návštěvy, podržet si kulturní jedinečnost, být v rovnováze s životním prostředím.“ V Česku problematiku UCR komplexně představuje M. Pásková (2009).

Udržitelný rozvoj CR je definován jako „rozvoj turistického regionu, který je založen na takovém řízení všech zdrojů a aktivit cestovního ruchu, které vede k uspokojení současných i budoucích ekonomických, sociálních a zážitkových potřeb návštěvníků a rezidentů (obyvatel regionu) se zachováním kulturní integrity, biodiverzity, procesů

¹⁰ Při něm dochází k utváření obrazu módních destinací (Pásková, Zelenka 2002).

a vazeb v ekosystémech a rozvíjení systému životních hodnot návštěvníků“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 302). K tomu je zapotřebí pracovat s nástroji optimalizace dopadů působení CR. Mezi ně patří např. zapojení místní komunity do rozvoje CR, soustavné monitorování dopadů CR, stanovování velikosti a míry nasycení únosné kapacity území nebo využívání konceptu životního cyklu destinace při strategických aktivitách destinačního managementu (Pásková 2009).

Destinační management a destinační společnost

Různými pojetími destinačního managementu (českými i zahraničními) se zabývá např. A. Holešinská (2010). Její vlastní definice zní: „Destinační management, nebo-li řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K)“ (Holešinská 2007b cit. v Holešinská 2010, s. 39).

Principy destinačního managementu v praxi aplikují profesionální organizace CR, které jsou označovány pojmem destinační společnost¹¹. „Cílem této organizace je využít potenciálu destinace a zároveň na základě spolupráce aktérů působících v daném území vytvořit jednotný turistický produkt, který bude prostřednictvím cílené propagace přinášet užitek danému území a zároveň bude koncipován tak, aby přispíval k trvale udržitelnému rozvoji“ (Dvořáčková 2010, s. 13). Hrají tedy nezastupitelnou roli v rozvoji destinace správným směrem.

Kromě A. Holešinské (2010) a T. Dvořáčkové (2010) se v Česku problematice destinačního managementu a destinačních společností věnují např. J. Ježek, P. Rumpel a O. Slach (2007). Tento kolektiv autorů uvádí příklady dobré praxe destinačního managementu a městského marketingu ze zahraničí (převážně z Rakouska). V souvislosti s destinačním managementem používají J. Ježek, P. Rumpel a O. Slach (2007, s. 67) označení marketingový management destinací, čímž zdůrazňují „určitý, na zákazníka orientovaný styl řízení.“

¹¹ Vhodností použití termínu destinační společnost v českém prostředí se zabývá A. Holešinská (2010).

Marketing cestovního ruchu

Jedna z možných definic vymezení marketingu zní takto: „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“ (Kotler 1995 cit. v Pásková, Zelenka 2002, s. 169). Skrze marketing se tedy dá systematicky ovlivňovat potenciální trh. Přitom se vychází z využívání klasického marketingového mixu, jehož součástmi jsou tzv. 4P – místo (*place*), produkt (*product*), cena (*price*) a propagace (*promotion*). Díky specifickým odvětví CR a jím poskytovaných služeb, rozšířil A. M. Morrison (1995 cit. v Pásková, Zelenka 2002) toto tradiční pojetí o další 4P – lidé (*people*), spolupráce (*partnership*), vytváření „balíčků služeb“ (*packaging*) a programování nabídky (*programming*) – čímž vzniklo tzv. 8P pro CR. Vzhledem k rostoucímu významu informačních technologií (dále IT) v marketingu CR rozšiřuje J. Zelenka (2000 cit. v Pásková, Zelenka 2002) pojetí marketingového mixu v CR na tzv. 8P + IT.

Marketing je považován za významný nástroj konkurenceschopnosti destinací. Trh CR se vyznačuje velkou soutěživostí jednotlivých destinací. J. Hopkins (1998, s. 66) ho dokonce označuje za vysoce konkurenční „arénu“, ve které musí destinace o své zákazníky bojovat. R. Wokoun a J. Kouřilová (2010) se zajímají o konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v České republice. Podle nich „regiony, města a obce v případě cestovního ruchu spolu soutěží jednak při vytváření a podporování ekonomických subjektů působících v cestovním ruchu a jednak při vytváření destinací, zejména však při získávání a případně udržení návštěvníků, účastníků cestovního ruchu“ (Wokoun, Kouřilová 2010, s. 252).

S rozvojem CR od poloviny 20. století prošel marketing proměnou z individuálního přístupu na tzv. „kooperativní marketing“ (Pechlaner, Tschurtschenthaler 2003 cit. v Holešinská 2010, s. 31) založený na vzájemné spolupráci aktérů¹². Vzhledem k tomuto faktu sehrávají destinační společnosti nezastupitelnou roli v rozvoji CR destinace jako koordinátoři účastníků se aktérů.

¹² Pro příklad turistického produktu vytvořeného na bázi spolupráce viz příloha č. 5.

Podle M. Páskové (2009) je pro marketing UCR obzvláště nezbytná segmentace klientů, při níž je vhodné pro každý segment cíleně namíxovat správnou kombinaci 8P + IT. Autorka upozorňuje na to, že v souvislosti s rozvojem UCR je marketing „často zaměňován či zužován na propagaci či dokonce jen „reklamu“¹³ a zapomíná se přitom na jeho další funkce, jako např. výzkum, informování a ovlivňování chování trhu (poskytovatelů a spotřebitelů služeb cestovního ruchu)“ (Pásková 2009, s. 161).

Propagace destinací cestovního ruchu a tvorba image

Podle J. Hopkinse (1998) propagátoři CR pomocí reklamy prodávají na trhu významy, hodnoty, zkušenosti a identity přisuzované místu. Jde jim o image místa (značku, symbol), kterou si pak návštěvníci s destinací spojí a na základě které ji budou odlišovat od jiné destinace. Nabývání symbolického tvaru reprezentujícího území je jednou z fází institucionalizace regionu (Paasi 1986 cit. v Chromý 2003; viz s. 40). Image by měla být založena na vhodně zvolených regionálních symbolech, které zohledňují unikátnost území a motivují potenciálního turistu k návštěvě (Hejnová 2008 cit. v Chromý, Skála 2010). „Image je zjednodušeným obrazem reality a skládá se z dílčích informací a asociací spojených s daným teritoriem. Image je dána subjektivní percepcí teritoria konkrétní osobou s určitým hodnotovým systémem a stejná územní image může být hodnocena různými osobami různě. Různí lidé mohou být nositeli různé image o tomtéž teritoriu“ (Ježek, Rumpel, Slach 2007, s. 60). Jiný obraz o destinaci budou mít potenciální návštěvníci na základě propagačních materiálů a jiný ti, kteří dané území navštívili. Také se bude lišit pohled místních obyvatel, kteří v destinaci žijí, a pohled turistů, kteří v ní pobývají přechodně. Viz J. Vávra (2010) s odvoláním na Y. Tuana (1974 cit. ve Vávra 2010) v kapitole 3.1.1, s. 18. M. Crang (2009b) upozorňuje na to, že turistické významy připisované místům se mohou střetávat s původními místními významy nebo je mohou nahrazovat, což může vést k narušení významu míst a jejich *genia loci*. Před zklamáním z nových významů, které jsou místům připisovány lidmi zvenku nebo pro lidi zvenku, varuje také P. Howard (2003, viz kapitola 3.3.2, s. 50).

J. Urry (1990 cit. v Crang 2009b) uvažuje o CR jako o materiálním sémiotickém procesu, v němž dochází k vyznačování míst stojících za zhlédnutí. Jedna z plynoucích

¹³ Propagace je přitom jeden z nástrojů marketingového mixu a reklama je její placenou součástí.

výhod tohoto pojetí CR je možnost usměrňování návštěvnických proudů, která představuje důležitý nástroj destinačního managementu přispívající k trvale udržitelnému rozvoji CR v destinaci. Na druhou stranu propagační materiály svým způsobem určují, co by měl návštěvník vidět a navštívit. Podle E. Relpha (2008) spočívá v honění se za místy, která jsou vyznačena v průvodcích, aniž by se návštěvníci zajímali o cokoliv dalšího, neautenticita CR. Nejde jim o prožívání míst, ale o jejich sbírání za účelem posílení sociálního statusu. Díky předem zhotovené nabídce umělého prostředí je návštěvníkovi znesnadněno udělat si vlastní obraz o destinaci. Navíc může dojít k tvorbě umělé image neodpovídající místní realitě. Tomu nahrává cílené inscenování měst, krajin či zemí pro potřeby CR, které spočívá v tzv. „zařizování“ krajin (Kramer 1993, s. 57). V něm dochází k jejich vybavování cestami, ubytovacími zařízeními, výhledy apod. Takto zinscenované, uměle vytvářené světy CR se stávají součástmi kulturních prostředí (ať jsou více či méně autentické). Tato „přeměna původního prostředí, které představuje primární zdroje cestovního ruchu, na turistický svět vytvářený cíleně pro návštěvníky a málokdy využívaný či využitelný místními obyvateli (sekundární zdroje CR)“ patří podle M. Páskové a J. Zelenky (2007, s. 6) k jednomu z nejvýraznějších nežádoucích dopadů CR.

Propagace Česka pro potřeby cestovního ruchu – turistické regiony a turistické oblasti

Propagací Česka jako atraktivní turistické destinace na domácím i zahraničním trhu byla pověřena ČCCR, příspěvková organizace zřízená v r. 1993 Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Významnými partnery při propagaci jsou agentury domácí turistické regiony, města a obce a soukromé podnikatelské subjekty. K co nejúčelnější prezentaci potenciálu CR jednotlivých území v Česku vymezila ČCCR v letech 1998–1999 turistické regiony, které se dále člení na turistické oblasti. Turistický region se stal základní jednotkou národní propagace a marketingu CR Česka, turistické oblasti slouží především pro rozvoj domácího CR. K jeho oživení realizuje ČCCR projekt s názvem Kudy z nudy. Jedná se o internetový portál, na kterém jsou umístěny zajímavé turistické nabídky z celého Česka. Při představování turistických regionů Česka uvádí ČCCR (2003) Prahu jako bezpochyby nejvýznamnější českou destinaci s neopakovatelnou atmosférou. Jedna ze silných stránek hlavního města prezentovaná ČCCR (2003, s. 17) je i „mimořádně kulturně-historické bohatství a obecně uznávaný genius loci města“.

Od r. 2010, kdy došlo ze strany ČCCR a Ministerstva pro místní rozvoj k vytvoření nové regionalizace CR, existuje v Česku 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí (ČCCR 2010). Cílem bylo usnadnit statistickou evidenci a zlepšit marketingovou podporu jednotlivých turistických oblastí. Ke kritikům nové podoby vymezení turistických regionů patří např. duo autorů R. Perlín a J. Vágner (2010). Podle nich nová regionalizace CR člení území převážně podle krajských administrativních hranic a nebere v potaz přirozené geografické celky a marketingově zavedené turistické oblasti.

Zatímco dříve byl region CR považován spíše za homogenní (vymezený na základě fyzicko-geografických odlišností), s rozvojem destinačního managementu se začíná pojímat jako heterogenní (vztahový) územní celek (Pásková 2009).

U všech regionů, tedy i u turistického, lze rozlišit čtyři stádia procesu při jejich institucionalizaci (Passi 1986 cit. v Chromý 2003, s. 169)¹⁴. Nabývá prostorového tvaru (ohraničení, např. na základě fyzicko-geografických nebo kulturně-historických předpokladů), utváří si svůj symbolický tvar reprezentující území (např. jméno, znak), rozvíjejí se v něm instituce na jeho podporu (např. média, spolky obcí, rozvojové agentury). V neposlední řadě by měl být zakotven jako část regionálního systému a regionálního povědomí společnosti (např. turistický region Český ráj).

Životní cyklus destinace

Se zavedením určitého místa do podvědomí turistické veřejnosti, s jeho popsáním v průvodcích a vyznačením v mapách – tedy s postupnou propagací – se z něho stává destinace CR, která prochází různými fázemi vývoje, ve kterých se mění i postoj místních obyvatel k CR. Model zabývající se vývojovými fázemi¹⁵ destinací se nazývá životní cyklus destinace a patří ke konceptům v odborné literatuře často diskutovaným a ověřovaným v konkrétních destinacích. V českém prostředí se jím zabývají např. M. Pásková (2009), L. Matějka (2009) nebo V. Nožičková (2010). Vztah místních k vývoji CR a k návštěvníkům dané destinace vystihuje čtyřbodová škála tzv.

¹⁴ Pořadí jednotlivých stádií se může lišit, často probíhají souběžně.

¹⁵ V modelu je charakterizováno 6 vývojových fází – objevování, vtažení, rozvoj, konsolidace a stagnace. Závěrečná fáze se odvíjí od předchozího vývoje destinace. Buď může nastat fáze omlazení, adaptace a stabilizace, v horším případě poklesu nebo úpadku.

„iritačního indexu“ (Doxey 1975 cit. v Pásková 2009), která se pohybuje od euforie přes apatii, znechucení až k antagonismu.

Jednotlivým fázím vývoje odpovídá i převažující typ návštěvníka, který je charakteristický svými preferencemi a postoji k místní komunitě. Typologiemi návštěvníků se zabývají např. E. Cohen (1972 cit. v Pásková 2009), který vymezil driftera, objevitele, individuálního masového návštěvníka a organizovaného masového návštěvníka, nebo S. C. Plog (1973 cit. v Pásková 2009), který rozlišuje mezi alocentrikem, midcentrikem a psychocentrikem. Z hlediska kontaktu návštěvníka s místními obyvateli je možno uvést i typologii dle J. Urryho (2002 cit. v Crang 2009b), který rozeznává kolektivní a romantickou kulturu CR. Rozlišuje návštěvníky podle toho, zda při návštěvě určitých míst vyhledávají společnost dalších lidí (důraz na mezilidské vztahy spíše než na vztah člověk-prostředí) anebo naopak, zda preferují individuální zkušenost, která umožňuje přímý kontakt s navštíveným místem, s dějištěm (*locale*) a místními lidmi.

Další zaměření geografie cestovního ruchu

GCR v souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu však neřeší pouze vlivy vývoje CR na přírodní a antropogenní prostředí. GCR se mimo jiné zabývá také vztahem mezi fenomény CR a kulturní krajiny, jejichž teoretické základy jsou řešeny v kulturně-geografickém paradigmatu GCR (Vystoupil 2008). Z toho podle J. Vystoupila (2008) plyne zájem o procesy tercializace kulturní krajiny, komodifikaci zdrojů CR, o otázku morfické rezonance, *genia loci* a působení krajinných prvků v procesu symbolizace. Vybraným konceptům kulturní geografie, jež se aktuálně uplatňují i v GCR, jsou věnovány samostatné kapitoly 3.3.2, 3.3.3 a 3.3.4.

Psychologické a sociologické aspekty cestovního ruchu

V 70. letech dochází zejména v rámci humanistické a behaviorální¹⁶ geografie k náhledům na člověka nejen jako na bytost racionální, ale i takovou, jejíž jednání se

¹⁶ P. Pavlínek (1993) považuje behaviorální geografii za most mezi geografii jako prostorovou vědou (minimální zájem o člověka) a humanistickou geografii (člověk středem pozornosti). Přitom objektem studia behaviorální geografie jsou především rozhodovací procesy a chování člověka, naproti tomu humanistická geografie se věnuje hlavně samotnému člověku. P. Daněk (2008) uvádí, že behaviorální geografii je někdy považována za slepou větev humanistické geografie, jindy za její součást.

odvívá od množství faktorů objektivních i zcela subjektivních (zkušenosti, hodnotové postoje, víra apod.; viz kapitola 3.1). Také pozornost vědců v oblasti CR se zaměřila na chování člověka, na psychologické a sociologické aspekty fenoménu CR. Kniha německy mluvících autorů H. Hahna a H. J. Kagelmanna (1993) podává přehled témat, metod a výsledků psychologických a sociálních výzkumů v oblasti CR. Jako na psychologicko-sociologický problém nahlíží na CR také duo českých autorů, J. Šípek a J. Štyrský (2007). Mimo jiné se zamýšlejí nad CR v kontextu postmoderního světa a globalizace.

C. Kinzel (1993) se zabývá vztahem mezi prostorem (kde jsem) a lidskou psychikou (kdo jsem) z hlediska problematiky CR¹⁷. Uvádí, že vědci zabývající se CR zkoumají, jak cestování působí na osobnost, na prožívání a chování cestujícího, z čehož vznikají i různé typologie cestujících (např. cestování jako odlehčení od každodenních požadavků, cestování jako podnět ke strachu nebo žádná reakce na cestování). Také J. Šípek (2001) se jako představitel geopsychologie¹⁸ zabývá interdisciplinární oblastí zájímající se o vztahy psychiky a prostoru v souvislosti s CR. Tvrdí, že „psychologicky se můžeme zajímat o takové jevy, jako je volný čas a jeho naplňování, setkávání se s dosud cizím prostředím, o cestování, organizovanou podobu turismu, o fenomén domova atp.“ (Šípek 2001, s. 13). Oba autoři vychází z toho, že svět není neutrální. Přiřazováním důležitosti názorům na věci je výsledek vnímání ovlivněn různými očekáváními, předpoklady, zkušenostmi apod. Díky přisuzování určitých charakteristik či vlastností okolní krajiny v nás „podněty z krajiny ožívají psychické stavy, nálady, zkušenosti, ale i problémy a my svým aktuálním rozpoložením i dlouhodobými stavy nutně modifikujeme vše vnímané“ (Šípek, Štyrský 2007, s. 43). Při putování prostorem tedy dochází k vnímání vnějšího prostoru skrze naše projekce.

R. Schober (1993b) upozorňuje na renesanci zájmu o psychologické prožitky v odborných vědách. Na prožitky (často těžko uskutečnitelné v každodenním životě) nahlíží jako na cíl dovolené. Prožívání charakterizuje jako proces skládající se

¹⁷ Nehovoří o behaviorální geografii, ale o psychografii (synonymum).

¹⁸ Podle J. Šípky (2001) řeší geopsychologie obsahově stejné otázky stejně jako psychogeografie, eventuálně behaviorální geografie (např. vnímání prostředí, vliv prostředí na chování lidí a jejich více či méně tvůrčí zásahy do prostředí). Rozdíl spočívá v tom, že psychogeografie vychází z geografie a rozšiřuje svůj zájem o psychologii, kdežto geopsychologie považuje za základ svých výzkumů psychologii.

z několika fází, počínaje motivací k cestě a konče vzpomínkami z cest. Prožitky z dovolené dělí na explorativní (opak všednodennosti, prožívání něčeho nového a neobvyklého), sociální (vyhledávání sociálního kontaktu a kompenzace jeho nedostatku), biotické (tělesné podněty a prožitky) a optimalizované prožitky (druhotné prožitky prožívané po návratu z dovolené v domácím prostředí – např. obdiv opálení, fotografií).

V souvislosti s uspokojením potřeb návštěvníků z dovolené hovoří R. Schober (1993c, s. 331) o atmosféře určité „scenérie dovolené“ (*Urlaubsszenerie*). Tato scenérie představuje prostor, ve kterém se turista obvykle pohybuje a působí (ve středu tohoto prostoru stojí vybraný druh ubytování, na něho navazuje místo a krajina doplněná o výlety do okolí).

Přitažlivost scenérie spočívá v tom, jakou atmosféru je schopna zprostředkovat. R. Schober (1993a) přirovnává atmosféru např. k vyzařování, děláni dojmu nebo k fluidu¹⁹. Na návštěvníka v prostorově vymezené situaci nejen emocionálně působí, ale vybízí ho i k určitému chování. Podle toho, zda místo či region působí pozitivně-atraktivně nebo negativně-odmítavě v kombinaci s vyvoláváním buď uklidňujícího, nebo vzrušujícího dojmu, rozlišuje R. Schober (1993a) čtyři druhy atmosfér: agresivní (např. přeplnění návštěvníky a dopravou), povzbuzující (např. barokní zámek, zajímavé obchody, okamžiky překvapení), uklidňující (např. možnosti vycházek, romantika chalup, lázeňská atmosféra) a odrazující (např. monotónní šedá architektura, vyasfaltované turistické stezky).

Aby místo nebo region působily pozitivně, měly by nabízet dostatek podnětů s odpovídající emocionální intenzitou a návštěvníkovi by měl být dán čas, aby mohl podněty dostatečně vnímat a vstřebávat (Schober 1993a). Rovněž J. Šípek (2008) zdůrazňuje časoprostorovou distanci (dotyk v čase a prostoru s naší osobou) za základ projevení se *genia loci*. „Nežádka dochází k hlubšímu prožitku a zhodnocení až následně, po návratu do klidu domova, do bezpečí a rozvolněnosti, kde teprve zpětným psychickým „promítnutím“ a využitím zapamatovaných (tudiž vybraných!) podnětů

¹⁹ Pozn.: Fluidum = „domnělá neviditelná látka jako nositel fyzikálních vlastností; esprit, kouzlo osobnosti nebo místa“ (Slovník cizích slov 2011).

dojde k jejich strukturaci, dotahování obrazivosti apod.“ (Šípek 2008, s. 165). Roli časového a prostorového odstupu pro pocítění *genia loci* potvrdily i dílčí výsledky grantového projektu řešeného na FIM UHK (viz s. 46–47).

O faktorech rušících atmosféru hovoří R. Schober (1993a, s. 121) jako o „zabíjácích atmosféry“ a řadí k nim např. monotónní rozvoj daného místa, dominantní automobilovou dopravu nebo ohromné reklamní plochy. Podle autora je atmosféra měřitelná a dá se zachytit. K tomu poslouží fotodokumentace nebo metody sociálního výzkumu jakými jsou dotazování návštěvníků a místních, pozorování či analýza přitažlivosti (*Attraktionsanalyse*).

L. Durrel (1960 cit. v Norberg-Schulz 1994, s. 18) ve svých cestopisných úvahách píše: „Pokud se s Evropou seznamujeme pomalu, ochutnávájící vína, sýry, a charaktery různých zemí, začneme si uvědomovat, že důležitou determinantou každé kultury je koneckonců duch místa.“

J. Šípek (2001) nahlíží na *genia loci* z psychologického hlediska. „*Genius loci* znamená atmosféru, „ducha“ místa, oblasti, jak ji lidé prožívají. Je to psychologicky obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka. Často má v takové chvíli člověk pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti. Jindy dochází k jakémusi poměřování se člověka s přírodou, prožívání blízkosti, vlastní bezvýznamnosti... U podobných prožitků jde o psychickou projekci vlastních lidských hledisek a měřítek na přírodu“ (Šípek 2001, s. 102). Podle autora neexistuje žádný předem ukrytý nebo „zabudovaný“ definitivní význam (Šípek 2001, s. 103). Místo nebo oblast může (a nemusí) zprostředkovat specifickou atmosféru, jde o vnitřní individuální prožitek, o naši konstrukci. Aktivnějším přístupem (hledáním, otevřením se dění kolem nás i v nás) se snadněji setkáváme s námi oživeným *geniem loci*. Může být jedinečný (např. citový význam – místo šťastného setkání nebo tragické události) anebo může mít hromadnou podobu (člověk ho sdílí s dalšími lidmi). J. Šípek (2006) nezůstává pouze u fyzikálně vymezeného prostoru. „Svého „ducha“ může mít situace, scéna, seskupení objektů nebo osob a to v reálné podobě nebo zachycené na fotografii, filmu, na malířském plátně, popsané textem atd.“ (Šípek 2006, s. 118).

J. Šípek (2008) také tvrdí, že zážitky plynoucí z *genia loci* se ve své podstatě rovnají estetickým (uměleckým) zážitkům (viz kapitola 3.4, s. 60–61).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je *genius loci* definován jako „holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 95). Tento vícerozměrný vjem může být podporován a dotvářen všemi smysly. Zdaleka nejde pouze o vizuální kontakt s lokalitou. Přispívá k němu i akustický dojem z místa (např. šum moře x hluk automobilové dopravy) nebo dojem chuťový (místní gastronomie). Pro někoho je důležitý hmatový (taktilní) kontakt s místem (např. prosévání zrněk písku mezi prsty) a neopomenutelná je také aromatická kvalita (nebo její nedostatek) v lokalitě (např. vůně levandule x znečištěné ovzduší).

J. Štyrský (2005) tvrdí, že pokud se turista identifikuje s navštíveným prostředím, zakouší ho jako významuplné. Jinými slovy – rezonuje. Při tom se odkazuje na teorii existence morfických polí míst a území. V nich může působit i kolektivní paměť, na kterou se lidé mohou naladit. J. Štyrský (2005) tedy zdůrazňuje důležitost poznání historicko-geografických souvislostí území pro vnímání určité krajiny. „Říká se, že některá místa mají pozitivní vliv (cíle poutí). Turisté navštěvují zámky, chrámy, svaté hory a podobně – turistika je vlastně sekularizovanou poutí. Jelikož jsou to však vzdělání a moderní lidé, jsou odcizeni od míst, na která putují, nedokáží se tam pomodlit nebo zažehnout svíčku. Nedokáží vyvolat „ducha“ onoho místa. Turisté jsou však takovými místy neustále přitahováni a učinili z nich turistické atrakce, ale jakmile tam přijdou, nedokáží adekvátně navázat kontakt s tím, čím byli vlastně přitahováni“ (Sheldrake 2002 cit. v Štyrský 2005, s. 173). K vystihnutí rezonance *genia loci* vybízí J. Štyrský (2005) k mnohostranně zaměřenému vzdělání, které vede k pochopení, prožívání a účtě a tedy k prožitku a porozumění.

Spolu s J. Šípkem považuje J. Štyrský (2007, 2008) *genius loci* za téma hodné studia v rámci psychologické přípravy odborníků působících v oblasti cestovního ruchu. Podle nich cestováním a propojováním okolního světa s určitou atmosférou, dochází k jeho začleňování do hodnotových orientací, které mají jak stránku informační, tak prožitkovou. Autoři tvrdí, že *genius loci* zintenzivňuje prožitek z místa. „Na základě

prožívání *genia loci* si vytváříme ještě krajinu vnitřní, kterou můžeme nazvat jistým mentálním (psychickým) odrazem poznané krajiny v našem nitru. Zde je možná skryto tajemství návratů do krajin, které nám přinesly intenzivní prožitky“ (Štyrský 2008a, s. 92).

Kromě toho se J. Šípek a J. Štyrský (Šípek 2001; Šípek, Štyrský 2007; Štyrský 2008a; Štyrský 2008b) zamýšlejí nad možnostmi fixace jevu *genia loci* zachycením vybraných míst na fotografiích. Funkci a význam fotografie při zachycování určitých míst řeší také T. Boháček (2008) a D. Řezníčková (2008 cit. v Boháček 2009), viz kapitola 3.4 (s. 61).

K problematice *genia loci* přispěl dílčími výstupy výzkumu celý kolektiv autorů na FIM UHK (Zelenka a kol. 2008)²⁰. Vymezil pojem *genius loci* a na základě rešerše převážně české literatury, vytvořil přehled různých pojetí *genia loci* a percepce a prožívání krajiny. V regionálních analýzách se autoři zaměřili na *genia loci* přírodních scenérií (např. J. Zelenka 2008), kulturní (např. Z. Pilařová 2008) a městské krajiny včetně brownfields (např. M. Pavlík 2008a). Dále se autoři věnovali funkci a významu fotografie při přenosu atmosféry místa. J. Čadík (2008) a M. Pavlík (2008b) řešili možnosti zachycení *genia loci* technickými prostředky. Otázkou, jak lze fotografii vhodně doprovázenou popisem (topografické informace doplněné stručným textem evokujícím prožitek) marketingově využít v turismu a rekreaci, se zabýval J. Štyrský (2008a; Hyšková, Mrázková, Štyrský 2008). J. Šípek (2008) se o *genia loci* zajímal z psychologické perspektivy a D. Rusková (2008) mu věnovala pozornost v kontextu uměleckého díla. Z výstupů výzkumu vyplývá, že *genius loci* je pociťován i na místech, která nejsou běžně vnímána jako harmonická nebo krásná (např. brownfields, opuštěné objekty). S opakováním návštěvy stejného místa se *genius loci* buď ztrácel, zesiloval nebo postupně dotvářel díky časovému a prostorovému odstupu. V určitých případech byl závislý na podmínkách návštěvy (denní doba, počasí, množství návštěvníků), jindy se jevil jako neměnný. Psychická blízkost fenoménu domova a *genia loci* se prokázala u studentů, kteří trávili delší čas na studijních nebo pracovních pobytech. *Genia loci* prožívali opakovaně na místech, které jim připomínalo domov nebo blízké místo. Pro

²⁰ Publikace *Percepce krajiny a genius loci* (Zelenka a kol. 2008) vznikla jako výstup projektu „Geografický a mentální prostor v cestovním ruchu“, který byl realizován na FIM UHK v letech 2006–2008 v návaznosti na projekt „Kognitivní matrice a jejich dynamické změny“ financovaný GAČR v letech 2003–2005.

zachycení *genia loci* pomocí fotografie se jeví jako zajímavá technologie HDR (*High Dynamic Range*) zachycující prostor v hloubce, která je blízká vnímání člověka.

3.3.2 Cestovní ruch a dědictví

Dědictví je jedním z klíčových konceptů kulturní geografie. V jejím kontextu je chápáno jako kolektivní kategorie vyjadřující společenský konsenzus a dokumentující měřítko hodnot společnosti (Chromý 2009). Z kulturně-geografického pohledu problematiku dědictví (různé definice, vymezení, ochrana, vědní obory zabývající se dědictvím apod.) uceleně představila ve své diplomové práci P. Rudová (2010). Dle jeho povahy lze vymezit dědictví hmotné (fyzické – objekty a předměty) a nehmotné (např. zvyky, obyčeje, kolektivní paměť). Vedle kolektivního dědictví, může existovat i dědictví osobní ve formě např. rodinných fotografií, specifických způsobů slavení svátků nebo vyprávěných příběhů. Vzhledem k tomu, že je *genius loci* výsledkem působení dlouhodobě se utvářejících vlivů v území, které se předávají z generace na generaci, mohl by být považován za příklad nehmotného a kolektivního dědictví.

V cestovním ruchu dochází k uplatňování přírodního a kulturního dědictví na trhu. V jeho terminologii je dědictví považováno za primární zdroj CR. Řadí se k hlavním atraktivitám, které přitahují účastníky CR. „Jde o relikty minulosti i současné hodnoty, u nichž na příslušných geografických úrovních existuje společenská shoda o jejich ochraně, a které představují základní motivaci pro poznávací cestovní ruch“ (Pásková 2009, s. 28). K nejčastějším formám CR, ve kterém vystupuje dědictví jako jedna z hlavních motivací pro návštěvníky, patří kromě poznávacího CR např. kulturní CR, etnický CR nebo religiózní CR.

Genius loci v cestovním ruchu vystupuje jako jedna z atraktivit nehmotné povahy (Pásková, Zelenka 2002), která může představovat motivaci k návštěvě. Řadí se k primárním zdrojům CR, které v destinaci existují i bez vlivu CR. Co se týče institucionální úrovně ochrany dědictví, spadá pod ní *genius loci* nepřímo, jako součást konkrétních krajin, míst nebo objektů, která jsou považována za dědictví. V tomto kontextu je možno *genia loci* pokládat za součást dědictví. Např. co se týče historického centra Prahy, které bylo v r. 1992 zapsáno na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, je *genius loci* jeho neodmyslitelnou součástí a tedy i jednou ze složek, která se podílí na dědictví hlavního města. Na druhou stranu je potřeba dodat, že *genius loci*

se „nezjevuje“ pouze v souvislosti s místy nebo objekty s veřejně připsanou hodnotou. Např. dle výzkumu na FIM UHK (Zelenka a kol. 2008; viz s. 47) bylo prokázáno, že je pocítován i na místech jakými jsou např. kanalizace nebo opuštěné objekty.

Dědictví jako proces

P. Howard (2003) chápe dědictví jako dynamický proces, probíhající v několika fázích. Po zformování dědictví, jeho inventarizaci a označení přichází komodifikace (a s ní spojená interpretace), která je považována za první nedobrovolnou fázi tohoto procesu, která se dá těžko zastavit. Předměty jsou samy o sobě prodávány jako dědictví, objekty nebo geografické celky (např. hrady, národní parky) se stávají prodejními se zaváděním otevírací doby, vstupného, průvodcovské služby, propagace apod. Např. národní park může být komodifikován vydáním brožury, čímž se území dostává do podvědomí veřejnosti a stává se konkurentem jinému. Proces komodifikace nehmotného dědictví (např. náboženské obřady, rituály, lidové slavnosti) se vyznačuje vědomou inscenací pro trh CR a postupnou převahou komerčního hlediska nad aspektem kulturní identity (Pásková 2009). Komodifikaci je věnována následující kapitola 3.3.3. K negativním dopadům komerčního masového CR patří postupná ztráta autenticity místní kultury, architektury, všedního života místní komunity, upomínkových předmětů atd. Podle M. Páskové (2009) se tyto dopady v Česku projevují prozatím skanzenizací lidových tradic, stereotypizací kulturních projevů a počínajícím procesem folklorizace lidových slavností a s nimi souvisejících prvků. Poslední etapou dědictví jako procesu je jeho konec. Buď zůstává stále živé a žádané nebo upadá v zapomnění, v horším případě dojde k jeho ztrátě.

Ztráta dědictví může být z pohledu CR zapříčiněna např. jeho uzavřením veřejnosti nebo zničením, které může být následkem vandalismu nebo jeho velké obliby. S vysokou návštěvností dochází k překročení únosné kapacity dědictví, s čímž souvisí např. fyzická devastace jeho nebo území, ve kterém se nachází, nespokojenost místních obyvatel s vývojem CR v jejich bydlišti nebo nespokojení potřeb účastníků CR. O tomto jevu, typickém pro neregulovaný CR, se hovoří jako o efektu turistické pasti

(Pásková, Zelenka 2002). Tento degradující proces má většinou za následek ztrátu autenticity (původnosti, skutečnosti)²¹ a specifické atmosféry, *genia loci*.

Ochrana přírodního a kulturního dědictví

Hmotné i nehmotné dědictví tedy může vlivem masového CR přijít o svou přitažlivost spočívající v jeho autenticitě, jedinečnosti a originalitě. Tyto parametry činí z dědictví neobnovitelný zdroj rozvoje CR, který během spotřebovávání nevratně zaniká (Pásková 2009). V těchto případech je velice důležitá institucionální ochrana dědictví. Vzhledem k obtížnosti vymezení *genia loci* díky jeho nehmotné povaze, jsou z hlediska snah o jeho zachování důležité instituce zabývající se ochranou kulturního a přírodního dědictví, které se nepřímou zasazují i o jeho ochranu.

M. Pásková (2009, s. 32) vyzdvihuje potřebu stanovení „optimální“ řádovostní úrovně, na níž má být rozhodováno o intenzitě a způsobu využití i ochrany dědictví²². Ta se odvíjí od toho, zda dědictví představuje atraktivitu CR lokálního, regionálního, národního či mezinárodního významu. Tomu odpovídá i úroveň ochrany přírodního a kulturního dědictví. Na mezinárodní úrovni zajišťuje památkovou péči o kulturní dědictví UNESCO, ochranu přírody IUCN. Na národní úrovni je památková péče prováděna Ministerstvem kultury České republiky a Národním památkovým ústavem, ochranu přírody provádí zejména Ministerstvo životního prostředí České republiky a Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. Další příklady významných institucí v oblasti památkové péče i ochrany přírody uvádí např. Z. Kučera (2009b).

Jakkoli může být dědictví v CR využíváno bez větších dopadů, měl by trh CR pro dědictví představovat pouze doplňkovou funkci. „Jednostranná ekonomická orientace na cestovní ruch se jeví jako velmi nezdravá a zranitelná, neboť se dědictví stává závislé na požadavcích a přechodných módních trendech poptávky cestovního ruchu, potažmo na hodnotovém systému převažujících typů návštěvníků“ (Pásková 2009, s. 29). P. Howard (2003, s. 122) uvádí, že CR je pouze jedním z trhů, na kterém je dědictví uplatňováno. „Velká část dědictví nebyla primárně nebo původně vyrobena nebo navržena pro cestovní ruch, ale pro celou síť finančních, sociálních, kulturních

²¹ Na druhou stranu jsou díky CR zachovány tradice, které by jinak upadly v zapomnění.

²² Dědictví však může existovat i bez institucionální ochrany.

a dokonce duchovních potřeb jako je prestiž, legitimita, vzdělanost nebo nostalgie“. V posledních letech se v českém prostředí objevují práce, kdy je dědictví jako místní podmínka rozvoje dáváno do souvislosti nejen s CR, ale i s neznámým nebo s nedostatečně využívaným kulturněhistorickým potenciálem rozvoje území (např. Heřmanová, Chromý a kol. 2009; Rudová 2010).

Zpřístupnění a interpretace dědictví

Pokud má být dědictví chápáno jako „živoucí odkaz“ předchozích generací, mělo by být zpřístupněno (místním i účastníkům CR), aby mohl být tento odkaz předán (Pásková 2009). Rozhodující je přitom forma a míra zpřístupnění dědictví. „Vnímání, interpretace i reprodukce konkrétního dědictví jsou podmíněny celospolečenským prostředím, samotnými strukturálními znaky populace (národnostní příslušností, náboženským vyznáním, politickou orientací, věkem, pohlavím, vzdělaností ad.), jakož i vztahem společnosti či jednotlivců k prostoru (místu, oblasti, regionu, státu ad.), který obývají nebo užívají (rekreanti, chalupáři apod.)“ (Chromý 2009, s. 25). P. Howard (2003) zdůrazňuje potřebu nepřehnané interpretace dědictví (tzn. co o dědictví říci a komu, což je otázkou propagace), neboť v sobě zahrnuje odlišné významy pro různé uživatele (např. vlastníci, místní obyvatelé, návštěvníci).

Interpretaci doprovází jev komercializace a dědictví se tak stává součástí průmyslu CR, což s sebou nese jisté dopady. Např. interpretační panel, jímž je dědictví opatřeno, může pro místní změnit kontext vnímání a může dojít ke zklamání z nových významů (Howard 2003). Místní lidé mají osobní zájem na dědictví spojené s místem, s událostí nebo se známými lidmi, neboť si k němu přiřazují konkrétní emocionální významy. Proto se často bouří proti interpretaci a komodifikaci. Proti interpretaci dědictví se staví i někteří autoři. Např. R. Kaplan a S. Kaplan (1989 cit. v Howard 2003, s. 249) tvrdí, že s jeho interpretací dochází ke ztrátě záhadnosti, jež je považována za jednu z ingrediencí zajímavé krajiny.

3.3.3 Cestovní ruch a komodifikace

Pokud se na cestovní ruch díváme jako na určitou formu společenské spotřeby (Pásková 2009), dochází díky němu ke komercializaci a komodifikaci primárních zdrojů CR. Z těch se pak stávají komodity prodejně na trhu CR. Pro komoditu je typická její

zastupitelnost. Masovou výrobou a prodejem zpravidla dochází ke ztrátě její jedinečnosti a půvabu (Pásková, Zelenka 2002; Crang 2009b).

M. J. Watts (2009) hovoří o komoditě jako o artiklu obchodu a poukazuje na to, že v moderní společnosti se jí může stát prakticky cokoli. Upozorňuje, že ačkoliv mají své zřejmé fyzické vlastnosti a využití, způsoby, jakými jsou a byly komodity konstituovány společenskými vztahy mezi lidmi, jsou nám skryty. G. Debord (1977 cit. ve Watts 2009) mluví o zcela zkomodifikovaném světě, ve kterém je život představován hromaděním podívaných (*spectacles*). Podívaná nastává, když „komodita totálně obsadila společenský život a ukazuje se jako soubor vztahů přenášený obrazy“ (Debord 1977 cit. ve Watts 2009, s. 100).

Komodifikovat lze nejen hmotné objekty nebo předměty, ale i fenomény nehmotné povahy (např. rituály, zpěv, pocity). Komodifikaci dědictví na trhu ČR je věnována pozornost v kapitole 3.3.1. Komodifikací nostalgie po rodné zemi i samotných exulantů se zabývá A. Menendéz (2001 cit. v Kandiyoti 2006). Místem setkávání kubánských exulantů v USA se stal park, ve kterém se při hraní domina vzpomíná na staré dobré časy. Park je brzy objeven jako atraktivita etnického ČR, zanesen do mapy města a navštěvován turisty v rámci „tury do Malé Havany“ (Menendéz 2001 cit. v Kandiyoti 2006, s. 96).

Zájem geografů o průmysl ČR a s ním i o komodifikaci geografického prostředí mapují S. Frenkel a J. Walton (2000). Podle autorů začalo docházet ke komodifikaci krajiny a míst po 2. světové válce, kdy se zejména venkovské oblasti začaly obracet k ČR jako k alternativní možnosti rozvoje ekonomiky. Místa tak nabyly nových ekonomických významů a přeměnila se z míst čerpání zdrojů na vyhledávaná centra spotřeby (Urry 1995 cit. v Frenkel, Walton 2000; Ploner 2005). Od poloviny 80. let, ve spojitosti s kulturním obratem, začalo být v rámci ČR produkováno kulturní a symbolické zboží určené ke spotřebě a o desetiletí později se zájem geografů zaměřil přímo na vztah spotřeba – kultura.

Symbolická ekonomie

Symbolicky utvářenými prostředími, která jsou aktivními součástmi peněžní ekonomiky, se zabývá symbolická ekonomie (nebo také ekonomika). Ta „hraje roli

v procesu, v němž si město buduje svou značku tím, že se spojuje s žádaným „zbožím“; jde například o filmové reprezentace newyorského panoramatu nebo opery v Sydney“ (Barker 2006, s. 186). Podle S. Zukina (2001) je symbolická ekonomie definována třemi body: (1.) týká se města (*urban*), (2.) je založena na produkci symbolů jako základních komodit a (3.) na produkci prostoru jako místa i symbolu města a kultury.

Zájem o tematiku symbolické ekonomie vzešel v 70. letech z amerických měst, která se od sebe snažila odlišit svou kulturou. L. Shih-Chang (2004) považuje lokální charakter a výhody městské kultury za klíč ke vstupu měst na světové trhy (města jsou nahraditelná, ale jejich kultura ne). Tím je kultuře přiznána důležitá role zdroje ekonomické produkce města. Podle L. Shih-Chang (2004) město disponuje pěti typy kapitálu (přírodní, kulturní dědictví, vzdělanostní, kreativní a pracovní), z nichž plynou kulturní produkty. Ty se týkají prostoru (architektura, krajiny, památky, parky), dále událostí (výstavy, festivaly, rituály) a artefaktů (kulturní komodity, zboží, řemesla).

Zábavní komplexy, tematizace a nové ekonomické významy míst

Vyhledávaným typem kapitálu destinace jsou bezpochyby účelové atraktivita CR, tzv. atrakce CR (viz kapitola 3.3.1). V českém prostředí se doposud málo diskutované problematice zábavních komplexů a tematizace věnuje T. Gelná (2009, 2010; Gelná, Fialová 2011). Záliba v návštěvě uměle vytvářených atrakcí CR spočívá hlavně v rozvoji zábavního průmyslu a průmyslu CR a v trendech způsobu trávení volného času (Gelná 2009). Dnešní společnost, tzv. společnost zážitků (*Erlebnisgesellschaft*), se orientuje zejména na nevšední zážitek (Schulze 1992 cit. v Gelná 2009). „Na rozdíl od minulosti není zážitek jenom vedlejším efektem lidského jednání, ale jeho vlastním cílem a motivačním faktorem“ (Schulze 1992 cit. v Gelná 2009, s. 28).

T. Gelná (2009) vymezuje pojem zábavní komplex a charakterizuje jeho jednotlivé typy. Řadí mezi ně tradiční zábavní parky (Prater ve Vídni), tematické parky (Disneyland, westernová městečka), zvířecí a rostlinné parky (safari, botanické zahrady), vodní a sportovní parky (aquaparky, lanová centra), ale také nákupní centra, multikina, živá muzea, lidové festivaly a další. Na příkladech světového a zejména německého trhu popisuje vývoj vzniku těchto zařízení. T. Gelná a D. Fialová (2011) shrnují poznatky o problematice zábavních komplexů na německém trhu a porovnávají

je s doposud vznikajícím český trh. Uvádí možné implikace a doporučení pro potenciální investory v českém prostředí. Zábavní komplexy představují významné ekonomické činitele s výraznými regionálními dopady (vliv na zaměstnanost a ekonomiku regionu). Mnozí odborníci si však jejich problematiku spojují s jistou kontroverzí. Pozornost vzbuzuje jejich finanční náročnost a s ní spojená rizika, otázka degradace kulturní identity (zanedbání kulturních specifík regionu) a možná separace zařízení od regionálního kontextu (Gelná 2009). Prezentace standardizovaného prostředí navíc přispívá k „emocionálnímu a estetickému ochuzování společnosti“ (Gelná 2009, s. 9). Vedle společnosti zážitků se tedy profiluje i tzv. společnost smyslu (*Sinnogesellschaft*), která se ptá po přínosu a smyslu věcí (Romeiß-Stracke 2003 cit. v Gelná 2009).

S. Frenkel a J. Walton (2000) se věnují uměle vytvořeným tematickým parkům představujícím typ turistické krajiny. Poukazují na to, že s novým ekonomickým významem míst dochází k manipulaci jak fyzického prostoru, tak i obrazu míst a osob. „Venkovský prostor se stal územím spotřeby městských obyvatel. Řada nových funkcí krajiny není pro místní obyvatele nutná. Problémem je rozdílnost zájmů a potřeb místních obyvatel (zdravé životní prostředí, stabilní lokální ekonomika, soudržná komunita, kontinuita kultury) a návštěvníků (dostatečná environmentální bublina – globalizovaná standardizace prostředí a služeb)“ (Pásková, Zelenka 2007, s. 6).

O reinterpetaci venkova v souvislosti s novými ekonomickými významy míst se snaží na základě analýzy propagačních a reklamních materiálů vybraných míst jihovýchodního Ontaria v Kanadě J. Hopkins (1998). Z jeho výzkumu vyplynulo, že v oblasti nejsou prodávány a konzumovány materiální objekty nebo fyzická krajina, ale především znaky venkova. Tzn. mýty symbolické krajiny vytvářené propagátory destinací, které jsou spotřebovávány a udržovány při životě turisty. K tomu autor dodává, že mýty nejsou vázané ke konkrétní lokalitě, „jsou volně plynoucími představiteli symbolického venkova, které dávají významy a charaktery jakémukoliv místu s „venkovskou“ identitou“ (Hopkins 1998, s. 79). Ve skutečnosti mýty slábnou, neboť symbolický venkov neodpovídá materiální krajině a pravděpodobným zážitkům, s kterými se tzv. post-turista, vědom si své účasti na CR a identity turisty (Urry 1990 cit. v Hopkins 1998), setká. Je tedy zřejmé, že propagátoři své produkty přikrášlují

a zveličují. „Jestliže jsou mýty úspěšné, jsou pohonem lidské představivosti a vzbuzují touhu přesáhnout symbolickou krajinu skutečnou návštěvou, fyzickou a vizuální konzumací materiální krajiny“ (Goss 1993 cit. v Hopkins 1998, s. 78).

Jak uvádí J. Ploner (2005, s. 1) „cestovní ruch je schopný transformace a změny „tradičního“ uspořádání vytvářením „nové“ a esteticky vybudované úrovně prostorových významů.“ Tematizací regionu a vytvářením nových symbolických významů dochází k formování a propagování fiktivních míst, která se vždy vážou ke konkrétnímu geografickému a politickému prostředí. V českém prostředí se tematikou fiktivních „států“ jako marketingových produktů CR zabývá ve své diplomové práci L. Sláma (2010).

V Česku o nových ekonomických významech venkovských oblastí pojednávají např. B. Blažek (2004) nebo P. Chromý, V. Jančák, M. Marada a T. Havlíček (2011). Podle zmíněného kolektivu autorů je venkov v současné době v Česku hodnocen mimo jiné jako prostor specifických kulturních vztahů a socio-kulturních vzorců chování a jednání lidí. „Na významu tak nabývají různé endogenní („měkké“) faktory jako je kultura společnosti, občanská společnost, identita nebo postoje obyvatel venkova. S přechodem od výzkumu územní organizace společnosti ke zkoumání sociální organizace prostoru lze tedy venkov chápat jako socio-prostorový proces, resp. jako „sociální konstrukci“ (vyjádření způsobu, jakým společnost formuje venkovský prostor, respektive jaký mu dává smysl)“ (Chromý, Jančák, Marada, Havlíček 2011, s. 38–39). V souvislosti s postupnou terciarizací venkova nahlíží M. Pásková (2009) na rozvoj CR jako na moderní formu hospodaření s kolektivním dědictvím.

3.3.4 Cestovní ruch a identita

Geografie cestovního ruchu se v poslední době zabývá také vztahem cestovního ruchu a identity. P. Chromý (2003, s. 167) hovoří o identitě jako o způsobu, „jímž se jednotlivec nebo skupina jednotlivců definuje, pocítuje svou existenci (jedinečnost) a o který se opírá, když si uvědomuje (vymezuje) sama sebe ve vztahu k jiným. Identita může mít mnoho podob (forem), které se vzájemně překrývají či doplňují.“ Můžeme tak hovořit např. o identitě sociální, politické, kulturní, územní nebo destinační. Jak ukážou

následující příspěvky, kulturní a regionální identita je prokazatelně ovlivňována (pozitivně i negativně) či dokonce utvářena cestovním ruchem.

Územní identita

E. Relph (1976, s. 45) tvrdí, že „identita je základním rysem naší zkušenosti s místy“. Rozlišuje tři základní elementy identity místa (*place identity*): statické fyzické prostředí, lidské aktivity a významy. Všechny tyto komponenty se v realitě propojují v místě a právě jejich kombinace utváří jeho identitu. *Genia loci*²³ považuje E. Relph (2008) za další důležitý, i když méně hmatatelný, aspekt této identity (viz kapitola 3.2, s. 22). Autor míní, že navzdory silným změnám může *genius loci* setrvávat v základních komponentech identity.

E. Relph po vzoru C. W. Millse (1952 cit. v Relph 2008) hovoří mimo jiné o masových identitách míst (*mass identities of places*). Nejsou založeny na symbolech a hodnotách, ale na zlehčujících a nepřirozených stereotypech často uměle utvářených, které vedou ke konstruování pseudo-světů a pseudo-míst. Tyto identity jsou místům přisuzovány tvůrci veřejného mínění a jsou šířeny masmédií a hlavně reklamou. „Ten, kdo je vystaven těmto umělým identitám a stereotypům, bude mít téměř nevyhnutelně sklon k prožívání aktuálních míst z jejich hlediska“ (Relph 2008, s. 58). Na to, že propagované symboly mohou utvářet mýty turistické krajiny, které nekorespondují s reálnou krajinou, poukazují také J. Hopkins (1998) nebo S. Frenkel a J. Walton (2000) – viz kapitola 3.3.3, s. 53.

J. Inglis, M. Deery a P. Whitelaw (2008) rozebírají identitu místa (*place identity*) pomocí literatury zabývající se rekreací a nahlíží na ni jako na jednu z dimenzí náklonnosti k místu (*place attachment*; viz kapitola 3.1.2). Tvrdí, že způsob, jakým se jedinec identifikuje s místem, je úzce spojen se vzpomínkami z dětství i dospělosti (emocionální náklonnost – *emotional attachment*) nebo s místem určitého významu jako symbolu dědictví (symbolická náklonnost – *symbolic attachment*).

²³ Nebo jeho různé variace např. duše místa (*spirit of place*) nebo význam místa (*sense of place*).

Jeden z pohledů na vztah identity a dědictví uvádí P. Howard (2003). Tvrdí, že zatímco identita je širším pojmem než dědictví, většina elementů identity se může stát dědictvím.

J. Ploner (2005) považuje CR za důležitý faktor utvářející regionální identitu a nové regionální významy. To dokládá na případové studii týkající se národního parku Vysoké Taury v Rakousku. Zdejší aktéři snažící se o rozvoj regionu v rámci CR vychází z historické představy nezkažené alpské oblasti, v níž místní žijí v harmonii s přírodou a vystupují jako zdejší strážci. Úspěšně tak využívají estetizace zaostalosti k propagaci regionu. Nabízení venkovské atmosféry každodennosti reaguje na posun zájmu účastníků CR, kteří se v současnosti zajímají i o kulturu a tradiční život místních obyvatel. Vše je založeno na podpoře charakteristických kulturních rysů, které jsou tím pádem zaváděny na trh. „(...) kulturně produkováné odlišnosti reprezentované krajinou, potravinami, designem zboží, zemědělskými produkty apod. jsou spatřovány jako příležitost k ekonomickému rozvoji znevýhodněných oblastí (...)“ (Ploner 2005, s. 3). Také P. Chromý uvádí, že (2009, s. 25) „turismus je zajímavý komponent v procesu utváření identity, představuje jednu z cest, jak image může pomoci začlenění do mezinárodní komunity, případně přispět k rozvoji ekonomiky slabé (periferní), ale na „dědictví“ bohaté oblasti“. Tuto myšlenku dokládá spolu s J. Skálou (Chromý, Skála 2010) v článku, který se týká periferní oblasti Sušicka. Územní identitou se zabývá také J. Vencálek (1998).

T. Hájek (2001) si klade otázku, zda drobné památky mohou představovat symboly novodobé regionální identity. Dochází k závěru, že ano, ovšem za předpokladu, že se zároveň stanou zbožím pro turisty. „Významní autoři píší o postmoderním regionalismu, kdy se významy symbolů jako symbolů na straně jedné a zboží pro turisty na straně druhé budou prolínat, protože jde o dvě tváře postmoderního téhož“ (Hájek 2001, s. 115).

Kulturní identita

M. Pásková a J. Zelenka (2002) uvádí, že CR jako určitá forma interkulturní interakce může (jak negativně, tak pozitivně) posilovat kulturní identitu rezidentů. Zeslabována může být vlivem globalizačních efektů přicházejících s návštěvníky. „Především však

cestovní ruch může mít vliv na to, se kterou kulturně vymezenou skupinou se jednotlivec (rezident, návštěvník) identifikuje a také na velikost (zvětšení nebo zmenšení) této skupiny“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 151).

D. Kramer (1993, s. 56) pohlíží na CR jako na součást procesu kultury, neboť „v, s a skrze cestovní ruch rozvíjí lidé svou kulturu“. Pasivní částí kultury je CR v tom smyslu, že lidé rozdílných kultur podnikají různorodé cesty a mají pro to různé motivy. Za aktivní část kultury je CR považován proto, že se jeho vlivem mění jak kultura cestujících, tak obyvatel cílového regionu.

Vztah kulturní identity a CR vysvětluje model čtyř kultur. J. Jafari (1982 cit. v Müller, Thiem 1993) v něm tradičně rozlišuje kulturu cílového regionu (to, co je typické pro přijímací region) a kulturu zdrojového regionu (to, co je typické pro vysílající region). K těmto dvěma základním kulturám připojuje kulturu cestovního ruchu nazvanou prázdninovou kulturou (to, co je typické pro turisty na cestách; životní styl turistů na cestách) a kulturu, kterou si cílové regiony vytvořily v souvislosti s působením CR, označovanou za kulturu služeb (specifická kultura CR v cílovém regionu). Vývojem společnosti je kulturní identita neustále ohrožována. „V tomto procesu přebírá novodobá prázdninová kultura západního ražení vitální funkce hledání identity. Uspokojuje zejména základní potřeby v oblasti smyslů a emocí, které v industriální společnosti stěží nacházejí své místo: mýty, rituální a cyklické průběhy, pozitivní utopie. Tyto funkce byly dříve přenášeny vírou, zvyky, starými podáními nebo také umělci – všechno základy identity, které hrají v moderním životě čím dál menší roli“ (Müller, Thiem 1993, s. 283). Prázdninová kultura se tedy vyznačuje charakterem mytickým (doplňuje svět kultury zdrojového regionu o emocionální, intuitivní a smyslovou dimenzi), rituálním (rituální přípravy na cesty, vzorce chování na cestách, posílení pocitu sounáležitosti díky vzpomínkám, očekáváním nebo fantaziím) a utopickým (dočasný únik před realitou). Tím pádem utváří kulturní identitu zdrojového regionu.

S kulturou služeb vyvstává otázka komercializace domácí kultury. Zde H. Müller a M. Thiem (1993) uvádí příklady, jakými může kultura služeb přispět k utváření kulturní identity cílového regionu (např. revitalizace kulturních elementů, zlepšení materiálních podmínek pro život, pracovní příležitosti, zvýšení nabídky volnočasových

aktivit) nebo naopak jaká nebezpečí z ní vyplývají (např. zaměnitelnost, hrozba asimilace, rezignace a apatie v případě nemožnosti rozhodovat o rozvoji CR). H. Müller a M. Thiem (1993, s. 284) upozorňují na to, že „jednotlivé šance a nebezpečí kultury služeb pro kulturní identitu cílového regionu nevznikají ojediněle, nýbrž jsou úzce spjaty s rozvojem cestovního ruchu“. Ten podle nich probíhá v několika fázích, které se liší postoji místních k CR – obdiv a přebírání prvků kultury služeb, kritická distance, rezignace a odmítnutí nebo aktivní hledání alternativ (životní cyklus destinace představen v kapitole 3.3.1, s. 40–41).

Destinační identita

V souvislosti s CR se hovoří o tzv. destinační identitě. M. Pásková a J. Zelenka (2002, s. 60) ji charakterizují jako „druh kolektivní identity, kdy se skupina rezidentů žijících v určité turistické destinaci identifikuje nejen s tradicí a kulturně-historickými specifiky, ale i se základní filozofií, cíli, prostředky a postupem místního destinačního managementu“. P. Chromý a J. Skála (2010, s. 229) poukazují na to, že na základě vytvoření destinační identity se zvyšuje konkurenceschopnost regionu na trhu CR.

Podle S. Saraniemi (2009) se destinační identita skládá z několika složek. Za její jádro považuje destinační kulturu (místní lidé, hodnoty, historie, atraktivita apod.). Další komponenty představují destinační struktura (organizace a produkty CR), strategie, komunikace (publicita, marketing, vizuální stránka), zainteresované strany (zahrnutí i potenciální návštěvníci) a prostředí. Naproti takto vymezené destinační identitě stojí identita utvářená představami návštěvníků o destinaci na základě značky s ní spojené (*destination brand identity*; Saraniemi 2009, s. 36).

3.4 Umělecké ztvárnění *genia loci*

Z rešerše literatury (viz kapitola 3) mimo jiné vyplývá, že *genius loci* se vyznačuje subjektivním vnímáním člověka a že se do něho promítají také estetické a umělecké úvahy (Dodds 1973, Purini 1988 cit. v Loukaki). Týká se emocionální a duchovní stránky jedince. V minulosti byl a stále je častým námětem uměleckého ztvárnění.

K „hmatatelnému“ vyjádření *genia loci* docházelo již v antickém období. „*Genie* lidí zobrazovali Římané v podobě mladíků se zahalenou hlavou a rohem hojnosti, *genie* míst v podobě hadů pojídajících ovoce“ (Zamarovský 1982, s. 157). Jak uvádí C. Norberg-Schulz (1994, s. 18) „v průběhu celé historie zůstával *genius loci* živoucí skutečností, i když nebýval vždy přímo takto pojmenován.“ Přesto ho nalézáme nepřímě vyjádřeného v literárních (např. popisy krajiny, domova, líčení z cest) nebo výtvarných dílech (např. krajinomalba, fotografie). Obraz je nám schopen zprostředkovat atmosféru určité scenerie, fotografie vypovídá o tom, jaké to bylo na dovolené a literární popisy nám umožňují udělat si „obrázek“ o místě, ve kterém se děj odehrává.

Podle Y. Tuana (1974, cit. ve Vávra 2010) jsou osobami velmi vnímavými k významu míst a tedy i ke *geniu loci* umělci (básníci, spisovatelé, hudebníci, malíři apod.). Také podle A. Loukakiho (1997) přenecháváme v současnosti hledání *genia loci* spíše umělcům. Toto tvrzení vychází z víry, že tito tzv. přenašeči (Loukaki 1997, s. 309) se s *geniem loci* musí nutně střetávat. Svým ztvárněním se snaží o poznání základních rysů místa (fyzikálních, sociálních i duchovních) a ačkoliv jsou jimi vyjádřené postoje subjektivní, i tak vystihují část společenské reality a kolektivní zkušenosti. Příslušnost k rozdílným kulturním prostředím s sebou však nese různé interpretace, z čehož A. Loukaki (1997) soudí, že *genius loci* je konceptem nestálým a kontroverzním, založeným na nepředvídatelnosti subjektivních podání.

J. Vencálek (1998) hovoří o umění jako o formě společenského vědomí, která úzce souvisí s emocionálními prožitky vnímání vnějšího i vnitřního prostředí člověka. „Právě umění s vysokou mírou sebereflexe umělce (při tvůrčím procesu) může u ostatních jedinců navozovat zážitky, které intenzivně působí na emotivní (iracionální) složku lidské existence. Uměním tak lze ovlivňovat nejen podvědomí ostatních lidí, ale i rozvoj území“ (Vencálek 1998, s. 32).

Běžným námětem umělců bývají krajiny či místa jako např. domov. Krajinu často líčí jako „zrcadlo duševního rozpoložení“ (Hartmann 1982 cit. ve Vogel 1993, s. 287). Je spíše cítěným než pevně definovaným pojmem (Kučera 2009b). Jak bylo naznačeno v kapitole 3.2, pod krajinou jako vnímanou scenerií si můžeme představit část

skutečného prostředí a také jeho obraz vytvořený prostřednictvím uměleckého díla, např. textem, krajinomalbou, fotografií nebo filmovým záznamem (Kučera 2009a).

V uměleckých dílech krajiny byly a jsou často zpracovávaným motivem, neboť ne vždy má člověk možnost danou krajinu navštívit a tímto způsobem si ji může připomínat. K tématu vzájemného vztahu zapomínání a opětovného vzpomínání týkající se krajiny J. Vencálek (2009b, s. 5) podotýká: „Mnohá umělecká díla měla za cíl znovu obnovit kulturně-historické vzpomínky a asociace *genia loci*. To vše při jakémsi balancování na pomezí vědy a umění. Nešlo přitom o nostalgické vzpomínání na dávno zapomenuté jevy, ale o pokus lépe porozumět přítomnosti prostřednictvím uměleckého vnímání minulosti“.

H. Librova (1984 cit. ve Vávra 2010) se zabývá malířsky i literárně ztvárněnou interpretací hodnot vztahujících se ke krajině. Skrze umění, od antiky až po 20. století, ji ve své diplomové práci reflektuje E. Dryjová (2008). Krajině zachycené českými a moravskými představiteli 19. a 20. století v uměleckých dílech je věnována kapitola v Atlasu krajiny České republiky s názvem Krajina v umění (Hrnčiarová, Mackovčin, Zvara a kol. 2009). Co nejvěrněji je zobrazována krajinomalbou, vyjádřena je ale také v abstraktnějších formách.

Podle H. Vogela (1993) patří mezi rozhodující aspekty pro vnímání krajiny náhled na estetiku krajiny a naše očekávání, která na ni klademe. Turisté mají rozdílné nároky na estetiku krajiny (cit pro krásu, pořádek atd.). W. Hellpach (1950 cit. ve Vogel 1993) uvádí, že turista vnímá krajinu čistě z estetického hlediska (na rozdíl např. od zemědělce nebo inženýra) a všemi smysly.

Podle J. Šípka (2008) jsou zážitky plynoucí z *genia loci* a estetické (umělecké) zážitky podstatou podobné, ne-li v zásadě stejné. „Zvláštní atmosféra, kterou nazýváme *genius loci*, se pravděpodobněji objevuje tam, kde přítomné či zobrazené objekty ztrácí pro nás své event. aktuální uplatnění nebo funkci a dojde k přesahu nad aktuální funkční význam“ (Šípek 2008, s. 164). Při tom dochází k projevení psychologické distance²⁴,

²⁴ S jevem, který nás zaujme, jsou přerušeny bezprostřední tělesné a fyziologické vazby. E. Bullough (1912 cit. v Šípek 2008) vysvětluje psychologickou distanci jako nezbytný moment při vnímání umění a estetického prožitku.

díky níž můžeme jinak všední uspořádání předmětů prožít jako krásné, poutavé, zasněné apod. J. Šípek (2006) tvrdí, že svého ducha mohou mít jak jevy z běžného života, tak ze světa umění. K tomu dodává, že „fotografie krajiny má jiného „ducha“ než reálný pobyt v krajině se všemi přímými kontakty smyslů“ a je tak zvláštním „světem“ se zcela specifickou atmosférou (Šípek 2008, s. 167).

Stejně jako např. krajinomalba má i fotografie výhodu, že si díky ní můžeme *genia loci* zpětně vybavovat a připomínat. Možnostmi zachycení jevu *genia loci* na fotografii se kromě J. Šípka (2001) zabývají J. Štyrský (Šípek, Štyrský 2007; Štyrský 2007; Štyrský 2008a; Štyrský 2008b) nebo J. Čadík (2008) – viz kapitola 3.3.1. Vhodnou metodou přicházející v úvahu pro fixaci *genia loci* na fotografii se podle M. Pavlíka (2008b) jeví technologie HDR (High Dynamic Range; viz kapitola 3.3.1, s. 47).

Účelovým užitím fotografie se ve své diplomové práci zabývá T. Boháček (2009). Primárně zkoumá, jakou roli zaujímá fotografie ve výuce zeměpisu. Představuje ji jako interdisciplinární téma, kterému se věnují zejména pedagogové, psychologové, sociologové a žurnalisté. D. Řezníčková (2008 cit. v Boháček 2009, s. 20) hovoří v souvislosti s vnímáním fotografie o vizuálním jazyku. „Fotografie nám nepřináší pouhý otisk nějakého prostoru, ale pracuje s mnoha výrazovými prostředky, kterým říkáme vizuální jazyk. V současné době jsme permanentními příjemci vizuálních informací... Obrazy sledujeme v televizi, v kině, v časopisech, míváme na billboardech, natáčíme, fotíme, stahujeme, posíláme, upravujeme v počítačích, třídíme. Komunikujeme pomocí obrazů. Je to vedle řeči další dorozumívací jazyk. Vizuální jazyk, o kterém jen zřídka slyšíme ve škole, používáme bezprostředně, ... obrazy spoluvytváří náš vlastní vnitřní obraz, naši představu o světě. A proto ti, kteří vizuální jazyk dobře ovládají, vládnou mocným nástrojem. A ti, kteří vizuální jazyk dokáží číst, se jasně orientují v mnoha jeho interpretačních rovinách.“

4 Případová studie

Snahou této diplomové práce je podání jakéhosi komplexního obrazu fenoménu *genia loci*. Z tohoto důvodu po diskusi dostupné literatury a teoretickém zarámování práce (viz kapitola 3), následuje praktická část, v podobě případové studie.

Jak bylo naznačeno v kapitole 3.1.2, místa mají více uživatelů, kteří by se dali rozdělit na stálé a přechodné. Praktická část této práce je založena na terénním výzkumu, ve snaze zaznamenat percepci *genia loci* jedním typem uživatelů míst – stálých, místních obyvatel. Díky faktu, že pohled na *genia loci* je zkoumán v místě jejich bydliště, předpokládá se, že bude značně ovlivněn jejich osobní vazbou na místo a zkušenostmi s místem.

K naplnění druhého cíle práce, jak místní obyvatelé vnímají *genia loci* destinace, ve které žijí, byl proveden sběr primárních dat spočívající v provedení řízených rozhovorů s místními obyvateli vybraných destinací. Průzkum byl prováděn v Deštném v Orlických horách, Litomyšli a Potštejně. Ačkoliv účastníci výzkumu v těchto destinacích bydlí a bylo by tedy vhodnější hovořit o nich např. jako o místě jejich bydliště nebo o obci/městě, ve kterých žijí, pro potřeby této práce orientované na problematiku CR bylo rozhodnuto o preferenci označení destinace. Zvolené obce totiž představují destinace CR různého řádovostního významu, v každé z nich cestovní ruch sehrává svou roli. Takovéto vymezení lidského sídla, obce, odpovídá širšímu pojetí destinace (Pásková, Zelenka 2002; viz kapitola 3.3.1, s. 33).

Metodika výzkumné části práce je rozebrána v následující kapitole 4.1.

4.1 Metodika případové studie

Na poli geografie vzešel zájem o problematiku *genia loci* z humanistické geografie (viz kapitola 3.1). Na její teoretické bázi je založen také výzkum v této části práce. Jeho hlavním cílem je zjistit, jakým způsobem místní obyvatelé vybraných destinací vnímají zdejšího *genia loci*.

Za tímto účelem byly vymezeny výzkumné otázky:

1. V čem spočívá *genius loci* vybraných destinací pro jejich místní obyvatele?
2. Liší se *genius loci* jednotlivých destinací?
3. Vyznačuje se vnímání *genia loci* místních obyvatel jistými objektivnostmi nebo je založeno převážně na subjektivních faktorech?
4. Projevovala se ve vnímání *genia loci* osobní vazba jedince na místo?
5. Je *genius loci* pro místní neměnný nebo se naopak mění? Co ho ovlivňuje?
6. Existují v destinaci „problémové“ faktory, jež místní obyvatelé vnímají v souvislosti s proječováním zdejšího *genia loci*? Respektive co ruší dojem z něho?
7. Existují v destinacích místa, která postupně ztrácí svého *genia loci* nebo už ho definitivně ztratila?
8. Liší se podání *genia loci* místních obyvatel od toho, kde interpretují *genia loci* pro potřeby cestovního ruchu? Prezентují místní obyvatelé *genia loci* jiným způsobem pro účely cestovního ruchu?
9. Jakou roli sehrává cestovní ruch pro místní obyvatele při vnímání zdejšího *genia loci*?

K zodpovězení stanovených výzkumných otázek byla použita metoda získávání a zpracovávání dat kvalitativního výzkumu, v souladu s doporučeními nalezenými v metodické příručce od J. Hendla (2008). Ten upozorňuje nejen na přednosti, ale i na nevýhody použití kvalitativního výzkumu. K jeho přednostem řadí např. to, že kvalitativní výzkum „zkoumá fenomén v přirozeném prostředí; dobře reaguje na místní situace a podmínky; hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti“ (Hendl 2008, s. 50). Kritiky je tomuto přístupu vytýkáno, že „získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí“ nebo že „výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi“ (Hendl 2008, s. 50). Autorka práce si je vědoma předností i nevýhod tohoto typu výzkumu. Jak však bylo uvedeno v kapitole 3.1, pro humanistickou geografii je typické, že se výzkumník stává aktivní součástí výzkumu. Jeho subjektivní postoje se tak mohou projevit jak ve výběru výzkumné metody, tak v interpretaci dat.

Základním vstupním předpokladem je, že každá destinace se vyznačuje svým specifickým „duchem“. Jak již bylo několikrát naznačeno, v případě *genia loci* se jedná o velmi subjektivně pojímanou problematiku (viz kapitola 3). Záleží na jednotlivcích, zda ho vnímají nebo ne. Výzkum se soustředil na zjišťování tzv. měkkých charakteristik a nekladl si za cíl vytváření obecně platných modelů nebo generalizací. Bylo rozpoznáváno, co si lidé myslí, jak problematiku vnímají a cítí.

Genius loci byl sledován v typově odlišných destinacích CR, za účelem zjištění, zda a případně v jakém smyslu se v destinacích různého typu a řádu liší. Pozornost byla zaměřena na tři destinace CR ve Východních Čechách, na Deštné v Orlických horách, Litomyšl a Potštejn. V nich byl proveden sběr primárních dat, který proběhl formou řízených rozhovorů na základě osnovy předem připravených otevřených otázek (viz příloha č. 1).

Předvýzkum

Vlastnímu výzkumu v terénu předcházelo oslovení čtyř osob za účelem vyzkoušení srozumitelnosti otázek. Na základě tohoto předvýzkumu došlo k redukci počtu otázek, neboť jednotlivé odpovědi se v rozhovoru často opakovaly a překrývaly. Také bylo rozhodnuto o tom, že v otázkách nebude *genius loci* přímo pojmenován, ale bude se o něm hovořit „oklikou“. V jednotlivých respondentech totiž termín *genius loci* evokoval cosi honosného, což mohlo značně zkreslit směr, jakým se odpovědi ponesou. V otázkách byl tedy nahrazen výrazy typu: charakteristická nebo specifická atmosféra místa, duch místa, případně místa s energií nebo kouzlem. Upraveno bylo také finální pořadí otázek.

Řízený rozhovor s otevřenými otázkami

Na začátku rozhovoru byl zjišťován vztah respondentů k Deštnému v Orlických horách, Litomyšli a Potštejnu. Tzn., jak dlouho zde dotazovaní žijí, zda se tu narodili nebo se přistěhovali. Znění otevřených otázek bylo mírně upravováno na základě odpovědí respondentů (např. doba dětství x doba přistěhování). Většina otázek se *genia loci* týkala obecně, ve spojitosti s dotazovanou osobou a místem jejího bydliště (rozuměno destinací, ve které žije). Poslední dvě otázky se dotýkaly tematiky CR. Byly

zformulovány s cílem zjistit, zda se liší interpretace *genia loci* místních obyvatel pro potřeby CR od jejich formulace *genia loci* uvedené na začátku hovoru a zda a jakým způsobem je *genius loci* destinací ovlivňován rekreanty/turisty/návštěvníky. Otázky týkající se CR byly záměrně zařazeny až na konec řízeného rozhovoru, aby předešly stočení směru rozhovoru pouze na oblast CR. Jak ale ukážou výsledky, tato obava byla zbytečná, neboť CR představuje ve všech destinacích významně vnímaný fenomén.

Výběr respondentů

V každé destinaci byl proveden řízený rozhovor s pěti osobami. Podmínkou jejich výběru bylo, aby byl respondent místní, tzn., aby v destinaci v současné době žil (nebylo rozhodující jak dlouho). Se třemi vytipovanými respondenty byla domluvena schůzka na základě předchozího telefonátu, zbylí dva byli osloveni přímo v destinaci. U nich byla rozhodující ochota spolupracovat. Ve výběru se tedy částečně odráží autorčiny osobní preference pro výběr osob, čímž dochází k jistému zkreslení. Výběrem mělo být docíleno různorodosti vzorku respondentů odlišných sociálních rolí a vztahů k destinaci, která by představovala jednu z možných interpretací skutečnosti a jistou sondu do názoru (představitelé místní samosprávy, členové spolků, rodáci, přistěhovalí apod.), což se víceméně podařilo. Finální vzorky respondentů pro jednotlivé destinace (v takovém pořadí, v jakém byly rozhovory uskutečněny) a jejich charakteristika jsou uvedeny v příloze č. 2–4. Osoby účastníci se výzkumu jsou zde uvedeny pod monogramy svých jmen, která jsou při případné citaci v textu doplněna o jejich věk.

Výběr destinací CR

Výběr destinací byl podmíněn několika faktory. Co se týče lokalizace destinací na území Česka, jejich volbu primárně ovlivnil fakt, že autorka práce z Východních Čech pochází a destinace dobře zná.

Další faktor podmiňující výběr představovala role, kterou cestovní ruch v daných destinacích sehrává. Každá z nich disponuje odlišným množstvím a typem atraktivit CR, od nichž se odvíjí převažující forma CR. Ty plynou z rozdílných fyzicko-geografických podmínek (např. nadmořská výška, typ reliéfu) a odlišného kulturně-historického vývoje (např. lokální historie, kontinuálnost osídlení). Destinace se

navzájem různí významem, který jim je připisován v domácím (potažmo mezinárodním) CR a který je bezpochyby posílen přiznanou hodnotou zdejšího dědictví. V neposlední řadě se odlišují také tím, jestli v nich působily známé osobnosti (minulosti i současnosti) a zda jsou schopny jejich jména využít ke své propagaci. Z toho všeho lze usuzovat odlišnou míru přitažlivosti pro CR, odlišné zatížení destinace návštěvníky/turisty/rekreanty a aktivitami spojenými s CR, dále také odlišné postoje místních obyvatel k přítomnosti a rozvoji CR apod.

Po obecném naznačení předpokládaných determinant, které se mohou projevit v interpretaci lokálního *genia loci*, jim bude v následujícím textu věnována pozornost v kontextu jednotlivých destinací.

4.2 Charakteristika vybraných destinací cestovního ruchu

Jak již bylo naznačeno, vybrané destinace jsou charakterizovány z hlediska jejich potenciálu pro cestovní ruch.

Všechny tři destinace – Deštné v Orlických horách, Litomyšl i Potštejn – se nacházejí ve Východních Čechách. V rámci hierarchického územního členění České republiky spadají Deštné v Orlických horách a Potštejn ke Královéhradeckému kraji, Litomyšl ke kraji Pardubickému. Administrativní hranice kraje jsou od r. 2010 zohledněny i v nové regionalizaci CR Česka na turistické regiony a oblasti (ČCCR 2010). Nově byl turistický region Východní Čechy, ve kterém se do té doby nacházely všechny tři vybrané destinace, rozdělen dle administrativních hranic zmíněných krajů. Deštné v Orlických horách a Potštejn tak v současnosti patří k turistickému regionu Královéhradecko, který se rozkládá na velké části Královéhradeckého kraje. Litomyšl se řadí k turistickému regionu Východní Čechy, jež v současné době kopíruje hranice Pardubického kraje. Co se týče turistických oblastí, Deštné v Orlických horách a Potštejn stále patří do Orlických hor a Podorlicka. Litomyšl spadá do nově vymezené turistické oblasti nazvané Českomoravské pomezí (dřívější Svitavsko a menší část Orlických hor a Podorlicka).

Terénní šetření proběhlo v červnu 2011. Tato roční doba znamenala pro každou destinaci různé zatížení CR. Pro Litomyšl by se dala označit za počátek vrcholné sezony, neboť zde právě probíhal festival Smetanova Litomyšl, největší kulturní akce roku. V Potštejně se rozjížděla hlavní turistická sezona, začínaly přijíždět školní výlety, jednodenní návštěvníci i víkendoví hosté. Naopak Deštné v Orlických horách, ve kterém je zcela dominantní zimní sezona, se v této době nacházelo v klidnější části roku. Pomalu se probouzel z jarní mimosezóny a připravovalo se na příjezd hostů hlavně v letních prázdninových měsících.

4.2.1 Deštné v Orlických horách

Deštné v Orlických horách se nachází v severovýchodní části okresu Rychnov nad Kněžnou, nedaleko hranic s Polskem. Poloha v Orlických horách (průměrná nadmořská výška 650 m; Deštné v Orlických horách 2011), činí z obce horskou destinaci CR, která je v současné době největším rekreačním střediskem Orlických hor a řadí se i k významným horským střediskům národního významu (Vystoupil a kol. 2007). Jeho historie spadá do poloviny 14. století, od 16. století je významně spojena se sklářským průmyslem. Po 2. světové válce zde došlo k odsunu původního německého obyvatelstva a k následnému dosídlení českými obyvateli (Deštné v Orlických horách 2011). K 1. 1. 2011 v obci žilo 599 stálých obyvatel (ČSÚ 2011).

Přitažlivost Deštného v Orlických horách pro CR spočívá především v jeho přírodních atraktivitách, v hornatém reliéfu vhodném pro provozování zimních sportů a letní turistiky (cykloturistiky), a v hodnotné přírodě. Chráněná krajinná oblast Orlické hory, ve které se destinace nachází, byla vyhlášena v r. 1969 (Deštné v Orlických horách 2011). Deštné v Orlických horách je výchozím bodem na hřebeny Orlických hor a na jejich nejvyšší horu, Velkou Deštnou (1 115 m). Zdejší kulturně-historické atraktivity zdaleka nedosahují takového významu jako ty přírodní. Patří k nim např. barokní kostely – kostel sv. Maří Magdalény od J. A. Santiniho ve středu obce a kostel sv. Matouše v místní části Jedlová – nebo horská chata Panoráma v místní části Dříš spojená s historií organizované turistiky v Orlických horách (Deštné v Orlických horách 2011). V r. 1990 obec zřídila Muzeum zimních sportů, turistiky a řemesel. Kromě toho se tu nachází množství dochovaných roubených chalup, připomínajících původní horskou architekturu. Velká část z nich v současnosti slouží k rekreačním účelům.

K významným událostem zimní sezóny patří Šediváčkův long (etapový závod psích spřežení) a Orlický maratón (veřejný dálkový běh na lyžích), v létě Deštné v Orlických horách navazuje na sklářskou tradici např. akcí s názvem Tavení skla dřevem (Deštné v Orlických horách 2011).

Deštné v Orlických horách je typickou sezónní destinací CR, s výraznějším zimním obdobím, ve kterém počet turistů významně převyšuje počet stálých obyvatel. Dle J. Vystoupila a kol. (2007) je turisticko-rekreační funkce udávající počet turistických a rekreačních lůžek na počet obyvatel obce zcela dominantní. Podle typového vymezení destinací M. Páskové (2009, viz kapitola 3.3.1) se Deštné v Orlických horách řadí v první řadě k destinaci horského typu, v němž převažuje lyžařský CR, horská turistika a cykloturistika. Dále představuje destinaci typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech (přírodně orientovaný CR, pěší turistika), typu destinací v příhraničních oblastech (přeshraniční turistika, vojenský CR) a také typu středisek individuální rekreace. Při zhodnocení celkového potenciálu pro CR, patří k obcím s velmi vysokým potenciálem (Hrnčiarová, Mackovčín, Zvara a kol. 2009).

Deštné v Orlických horách je členem dobrovolného svazku obcí Region Orlické hory, který se zde zasadil např. o vyznačení nových cyklotras, o úpravy lyžařských tras nebo o zajištění dopravy turistů do hor (Dobrovolný svazek obcí Region Orlické hory 2011). V r. 2002 byla v rámci tohoto svazku obcí započata marketingová akce s názvem „Kačenčina pohádková říše“, jejímž cílem je seznámit návštěvníky Orlických hor s jejími pohádkovými postavami, které se váží k jednotlivým obcím, a povzbudit tak zájem o tuto oblast, zejména pro rodiny s dětmi. Na letní sezonu 2011 byla v rámci této akce připravena zábavně naučná stezka pojmenovaná S Kačenkou po stopách sklářů (viz příloha č. 5). Za účelem jednotné propagace turistické destinace Orlické hory a Podorlicko, do níž Deštné v Orlických horách patří, vznikla v r. 2009 stejnojmenná destinační společnost (Orlické hory a Podorlicko 2011).

4.2.2 Litomyšl

Toto významné historické město se nachází v severozápadní části okresu Svitavy, v průměrné nadmořské výšce 330 m (Litomyšl 2011). V současné době v něm žije 10 226 obyvatel (ČSÚ 2011). Historie města je písemně doložena ke konci 11. století.

Ve 13. století byla Litomyšl povýšena na město, kterému přidal na významu rok 1344, kdy zde bylo založeno biskupství litomyšlské. V 16. století nechali Pernštejnové vystavět renesanční zámek, jenž byl v r. 1999 zapsán na prestižní Seznam světového kulturního dědictví UNESCO a také vyhlášen kulturní národní památkou. Městu jako destinaci ČR tak byla poskytnuta jakási záruka kvality a zajištěna motivace k návštěvě. V 19. století v Litomyšli působil hudební skladatel B. Smetana, s jehož jménem je spojována dodnes, díky světoznámé kulturní akci Smetanova Litomyšl (Litomyšl 2011).

Nejen kvůli zámku a slavnému hudebnímu festivalu je Litomyšl z hlediska svého kulturně-historického potenciálu považována za obec národního významu (Vystoupil a kol. 2007)²⁵. K tomu přispívá také historické jádro představované Smetanovým náměstím s domy různých historických stylů (vyhlášená městská památková rezervace) a mnoho dalších památek (např. piaristický chrám Nalezení sv. Kříže s kolejí, Klášterní zahrady, Smetanův dům) a kulturních akcí (např. Starodávny jarmark, Slavnost na Růžovém paloučku; Litomyšl 2011).

Litomyšl se řadí k významným destinacím městského (kulturně-poznávací ČR) a historického typu, vzhledem k přítomnosti mnoha sakrálních staveb i typu náboženského (Pásková 2009). Turistická aktivita je vázána převážně na teplou sezónu, s níž souvisí otevření kulturně-historických památek pro veřejnost a také konání hudebního festivalu Smetanova Litomyšl (červen/červenec). Zatímco je Litomyšli připisována nejvyšší významnost, co se týče kulturního dědictví, podle přírodního potenciálu je významnost zdejší krajiny zhodnocena jako nejnižší (Hrnčiarová, Mackovčin, Zvara a kol. 2009). Také turisticko-rekreační funkce Litomyšle je malá (Vystoupil a kol. 2007).

Propagaci destinace přispívá členství v různých organizacích. K nim patří např. dobrovolný svazek obcí a měst České republiky s názvem České dědictví UNESCO nebo sdružení historických měst Česká inspirace. Působí tu také destinační společnost Českomoravské pomezí nabízející výlety do okolí Litomyšle a destinační společnost Východní Čechy (Litomyšl 2011).

²⁵ Památka zapsaná na Seznamu UNESCO by mohla evokovat mezinárodní významnost. Podle J. Vystoupila a kol. (2007) se jí ale v Česku těší pouze hlavní město Praha.

V soutěži Ceny Kudy z nudy (2010) probíhající v rámci projektu realizovaného ČCCR obsadil v r. 2010 „Zámek Litomyšl – renesanční zámek s unikátní sgrafitovou výzdobou“ 1. místo jako nejzajímavější aktivita za turistický region Východní Čechy a 10. místo za celé Česko (Kudy z nudy 2010).

4.2.3 Potštejn

Potštejn se nalézá v jihovýchodní části okresu Rychnov nad Kněžnou, v podhůří Orlických hor, v průměrné nadmořské výšce 315 m (Potštejn 2011). Obec je zmiňována již ve 13. století, díky hradu, který založil Mikuláš Půta. V 18. století patřil k jeho majitelům rod Chamaré spojený s hledáním údajného pokladu. Od poloviny 19. století (se zavedením železnice) docházelo k významnému nárůstu počtu letních hostů a Potštejn se stal vyhledávaným rekreačním sídlem s klimatickými lázněmi, zejména pro intelektuální elitu té doby. Rekreaoval se zde např. T. G. Masaryk, J. Guth-Jarkovský nebo A. Jirásek (Potštejn 2011). Nálepka rekreačního městečka Potštejnu zůstala dodnes. Řadí se k typicky letní sezónní destinaci, jejíž populace, která činí 912 obyvatel (ČSÚ 2011), v této době vzrůstá téměř na dvojnásobek. Nachází se tu velké množství objektů druhého bydlení. Proto by se dal Potštejn klasifikovat jako destinace smíšeného typu: historického typu (kulturně poznávací a romantizující CR), typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech (jezdecký CR, vodní turistika, cykloturistika) nebo typu středisek individuální rekreace (Pásková 2009).

K přírodním zajímavostem Potštejna patří především kopcovitý terén svírající Anenské údolí, jímž protéká řeka Divoká Orlice (přírodní park Orlice), lipová alej vedoucí na letní tábořiště Vochtánka a Modlivý důl, v němž se nachází památník připomínající scházení Českých bratří. Nejvýznamnější kulturně-historickou památku představuje zřícenina hradu Potštejn a v posledních letech také zrekonstruovaný barokní zámek (Potštejn 2011). Potštejn je z hlediska svého kulturně-historického potenciálu považován za obec regionálního významu s výraznou turisticko-rekreační funkcí (Vystoupil a kol. 2007). Podle kulturního dědictví v r. 2008 se nachází v krajině vysoké významnosti, z hlediska přírodních podmínek ve středně významné krajině (Hrnčiarová, Mackovčin, Zvara a kol. 2009).

Potštejn v r. 2010 získal 2. pořadí v soutěži Ceny Kudy z nudy. Prezentoval se turistickou nabídkou s názvem „Za pověstí o pokladu na hrad Potštejn“ (Kudy z nudy 2010).

Ve výsledku se podařilo najít víceméně reprezentativní příklady lokalit, které poslouží pro účely této práce.

4.3 Vyhodnocení případové studie

Terénní šetření realizované autorkou práce proběhlo v červnu 2011. V každé destinaci byly uskutečněny řízené rozhovory s pěti místními obyvateli podle předem připravené osnovy otevřených otázek vždy v rámci jednoho dne. Jednotlivé rozhovory byly se souhlasem dotazovaných nahrány audiotechnikou, kódovány a poté vyhodnoceny. Pro větší názornost jsou v textu uvedeny přímé citace respondentů.

Interpretace výsledků je uváděna jako častá slabina kvalitativního výzkumu (Hendl 2008). Kvalitativní data totiž umožňují různou interpretaci výsledků, a výzkumník se tak často nevyhne subjektivnímu zkreslení pohledů na věc. Autorka se při vyhodnocování rozhovorů snažila o co největší objektivnost, přesto uznává, že její interpretace mohla částečně výsledky práce ovlivnit.

V následujícím textu jsou zodpovídány výzkumné otázky v takovém pořadí, v jakém byly stanoveny v kapitole 4.1.

1. V čem spočívá *genius loci* vybraných destinací pro jejich místní obyvatele?

Pro dotazované respondenty z Deštného v Orlických horách spočívá *genius loci* hlavně ve zdejším přírodním bohatství (příroda, louky, lesy, výhledy, čisté ovzduší), které doplňují mezilidské vztahy, na které se však pohledy místních lišily. „*Ta atmosféra je v lidech. Lidé na vesnici k sobě mají blíže než ve městě*“ (paní LZ, 39 let); „*Mně se v Deštném líbí i naproti místním problémům, je tu dost rozhádaných rodin. Na druhou stranu, když tu byly povodně, lidi se tu dokázali neuvěřitelně semknout*“ (pan AL, 56 let). Zdejší *genius loci* je také spojen s uvědomováním si zdejšího historického vývoje (bývalé Sudety).

Genius loci Litomyšle je založen na obrazu upraveného, opečovávaného města, které se pyšní historickými památkami i moderní architekturou. Lidský faktor v něm sehrává významnou roli a to v hrdosti místních na jejich město. „*Litomyšl určitě ducha má. To vidí, pozorují a mluví o tom všichni. (...) Taková ta maloměstská pýcha na to, co se podaří, to je velký základ zdejšího genia loci*“ (pan JP, 51 let). Projevy historie jsou v Litomyšli vidět např. udržování spolkového života a vyzdvihování kulturního dění (Smetanova Litomyšl). „*Taky jsou tady hodně komunikativní, upovídání lidí. Rádi se sdružují do různých spolků a kulturních organizací, chodí na všechny možné kulturní akce*“ (paní MS, 36 let). „*Oproti ostatním městům je tu dostatek kulturních akcí a bohatší společenský život*“ (paní BB, 36 let).

Genius loci pro obyvatele Potštejna spočívá v jeho přírodních podmínkách. K dominantním prvkům, které zazněly v odpovědích, se řadí kopce, stráně, řeka a zeleň. Potštejn je v souvislosti s nimi vnímán jako klidné a odpočinkové místo: „*Krásná krajina, která vytváří klid na duši*“ (paní AP, 56 let); „*Je tady klid, kolem dokola jsou kopce, člověk je v zeleni. (...) Když přijede návštěva, tak říká, vy nemusíte nikam jezdit na dovolenou, vy tu jste jak na dovolený*“ (paní VH, 53 let). Dále ho utváří zdejší kulturně-historické objekty (zřícenina hradu, tábořiště Vochtánka) a uvědomování si historických kořenů – zejména osobností, které zde působily. „*Ten duch člověka tady něco nechává, vrací se. Já tomu věřím, že v tom žije pořád a že tomu něco dodává. A proto sem lidé taky jezdili (...) Ono je to tady takový tajuplný trošičku, že jo, zajímavý místa, třeba tady ten Modlivý důl, kde se loučili Čeští bratři*“ (pan VP, 81 let). Jako odkaz z historie přetrvává zájem osob „zvenku“ o Potštejn (jako o rekreační letovisko), který je součástí zdejšího *genia loci*. „*Od pradávna sem jezdili hlavně městský lidi (Praha, Hradec, Brno) na letní byty, bylo to tu spíš jako lázeňské městečko. Byl tady klid, hrál se tu tenis, divadla, takže takové odpočinkové místo*“ (paní VH, 53 let).

2. Liší se *genius loci* jednotlivých destinací?

S jistou opatrností se dá říci, že ano. Ve snaze identifikovat odlišnosti v jednotlivých destinacích, se autorka snažila v co největší míře oprostit od detailů uváděných respondenty. K reflektovaným odlišnostem, tvořícím jakýsi zastřešující okruh mozaice uvedených detailů, patřily příroda, historie, kultura a lidské subjekty.

Příroda se promítá hlavně v *geniu loci* Deštného v Orlických horách (horský ráz destinace), v kombinaci s historií a kulturou také značně v *geniu loci* Potštejna. Naopak *genius loci* Litomyšle je založen primárně na kultuře, historii a na lidských subjektech (účast na společenském životě, hrdost na město). Lidský faktor se projevil i při vnímání *genia loci* Deštného v Orlických horách, ovšem v jiném smyslu než v Litomyšli. Zde spočívá v mezilidských vztazích.

3. Vyznačuje se vnímání genia loci místních obyvatel jistými objektivnostmi nebo je založeno převážně na subjektivních faktorech?

Dají se vypočítat jisté objektivní (tedy i pro druhé pozorovatelné) danosti, které tvoří základ *genia loci*. K nim patří přírodní podmínky (kopce, rovina, zeleň) a kulturně-historické památky, případně jejich kombinace (např. cesta na hrad v Potštejně alejí podél řeky). Vnímání *genia loci* je však výrazně ovlivněno i lidským subjektem, jeho zkušenostmi, hodnotami, pocity apod.

4. Projevovала se ve vnímání genia loci osobní vazba jedince na místo?

Jeden ze vstupních předpokladů, tedy to, že respondenti mají k místu jejich bydliště osobní vazbu, se prokázal v naprosté většině výpovědí. Nezáleželo na tom, jestli v destinacích žijí od narození, pochází z ní a vrátili se do ní nebo jestli se přistěhovali. Dokládají to výroky typu „*Mě se tady líbí; mám to tu ráda; žili tu mí předkové*“ nebo „*Stejně jsem věděl, že se sem jednou vrátím*“ (pan FS, 74 let). Subjektivní vazba k místům se také projevila např. ve vzpomínkách na dětství (viz odpověď na další otázku).

5. Je genius loci pro místní neměnný nebo se naopak mění? Co ho ovlivňuje?

Co se týče dotazovaných, kteří v destinaci netrávili dětství, *genius loci* se zde pro ně za dobužití výrazně nezměnil. Jen jeden respondent, pan VP (81 let) uvedl, že je pro něho zdejší *genius loci* zcela neměnný, daný, nic ho neovlivňuje: „*Já to cítím pořád stejně*“. Pro ostatní se výrazněji mění zejména během roku. Pro některé i během života. Ti, kteří v destinacích vyrůstali, vnímali *genia loci* té doby dětským pohledem na svět, tedy očekávatelně jinak než v současnosti. Vybavovali si bezstarostné dětství, hry a dobrodružství, případně konkrétní vzpomínky vázané na místa, osoby nebo předměty

(výroba dětských automobilů na dvoře, stroj na pečení oplatek, dědeček hrající na varhany, koupání se u splavu apod.). Pro někoho i tak nebyl *genius loci* výrazně odlišný od toho dnešního, pro jiného se výrazně změnil (v kladném i záporném smyslu). Někteří respondenti vnímali tento posun kladně, jiní naopak. „*Když zavzpomínám, tak dřív to tu bylo dost šedý, teď je to barevnější, prosluněný. Ten Potštejn teď působí jinak. Je veselejší, jsou opravené baráky, lidi maj' uklizeno kolem baráků*“ (paní AP, 56 let). Pro paní EČ (74 let) *genius loci* Deštného v Orlických horách nenávratně zmizel. Spočíval pro ni v mezilidských vztazích (sousedská soudržnost, sešlosti rodin a sousedů, žití v souladu s křesťanským řádem, zájem o tehdejší kulturní akce) a ve výhledech na kopcovité okolí obce, které jsou v současnosti zarostlé. Živá obec se pro ni postupem času proměnila v mrtvou. Podle jejích slov k tomu nejdříve přispěl poválečný odsun Němců, poté i odchod dalších obyvatel do měst za prací. Mnozí z nich do Deštného v Orlických horách jezdí pouze na rekreaci, takže většina domů je tak mimo sezonu v obci prázdných. „*Víte, je mi z toho ouzko, jak se to všechno změnilo. (...) Já tu nepamatuji tak pusto od konce 2. světové války!*“ (paní EČ, 74 let).

Pohled místních na měnící se *genius loci* ukázal silně vnímaný fenomén v destinacích a tou je přítomnost CR. Co se týče Deštného v Orlických horách, místní pociťují změnu atmosféry během roku díky jednotlivým ročním obdobím i díky turistické sezoně. „*Změna je tu zvyrazněna dlouhou zimou*“ (pan AL, 56 let). „*Na jaře a na podzim je tu klid*“ (paní LZ, 39 let). Výrazná letní sezona byla zaznamenána i v Potštejně: „*Přes léto Potštejn žije a v zimě tu chcíp' pes, jak se říká*“ (pan KH, 55 let).

6. Existují v destinaci „problémové“ faktory, jež místní obyvatelé vnímají v souvislosti s projevováním zdejšího *genia loci*? Respektive co ruší dojem z něho?

V destinacích bylo zaznamenáno několik faktorů, které by se daly označit za „rušivé“. Např. kamenný lom s prašným prostředím v Potštejně, rušná silnice procházející Litomyšlí²⁶ nebo její nevhodné vánoční osvětlení, nedostatečná péče o volně rostoucí porosty bránící výhledům v Deštném v Orlických horách. Ve výpovědích se daly reflektovat i postřehy týkající se vzájemných mezilidských vztahů a situace v destinaci (např. bylo poukázáno na tíživou povolební situaci v Litomyšli, kde v současnosti chybí silná osoba v čele města).

²⁶ Pozn.: Mezinárodní silnice E442.

7. Existují v destinacích místa, která postupně ztrácí svého genia loci nebo už ho definitivně ztratila?

Ke konkrétně jmenovaným příkladům míst, která z pohledu místních postupně ztrácí atmosféru, patří např. Smetanovo náměstí v Litomyšli, které díky parkovacím místům postrádá klidové pobytové zóny pro obyvatele města. V Deštném v Orlických horách je to např. místní část se sjezdovkami, které dotazovaný pan AL (56 let) přezdívá „Boudov“ (viz příloha č. 6). Množství letních návštěvníků Potštejna odrazuje paní VH (53 let) od navštěvování tábořiště Vochtánka, pan VP (81 let) se vyjadřuje k „rekonstrukci“ zdejší zříceniny: „*Trochu mi vadí to dostavování hradu, jsem zvyklý na tu zříceninu*“. *Genia loci* Deštného v Orlických horách oslabuje pro paní EČ (74 let) bytová výstavba nehodící se do horského prostředí, navíc se respondentka neztotožňuje s rekonstrukcí kostela sv. Maří Magdalény: „*Víte, dříve byl kostel celý bílý s tmavou šindelovou střechou, dnes je žluto-bílý s červenou střechou. Nějak ho teď nepoznávám*“ (viz příloha č. 7). Pan FS (74 let) si zase postěžoval na necitlivé opravy bývalých tkalcovských domků v místní části Na Bělidle, které tvoří „historické jádro“ Potštejna.

8. Liší se podání genia loci místních obyvatel od té, kde interpretují genia loci pro potřeby cestovního ruchu? Prezентují místní obyvatelé genia loci jiným způsobem pro účely cestovního ruchu?

Jistá odlišnost je spatřována v tom, že respondenti doporučují konkrétní místa, zatímco při otázce v čem pro ně spočívá *genius loci* jejich bydliště, hovoří buď celkově o obci/městě (vnímají je jako celek – Deštné v Orlických horách) nebo o blíže nelokalizovaných místech (např. stráně, kopce, výhledy – Potštejn, zákoutí města – Litomyšl). Interpretace se zásadně liší v tom, že v ní respondenti neuvádějí místa, která mají osobní význam jenom pro ně (např. místa dětských zážitků). V podání *genia loci* pro turisty nacházejí místo konkrétní přírodní nebo kulturně-historické atraktivity, které by se pravděpodobně mohly líbit. Ty se kolikrát shodují s místy, která dostala označení „místa se silnou atmosférou“ (např. klášterní zahrady v Litomyšli, zřícenina hradu Potštejn, kostel sv. Matouše v Deštném v Orlických horách).

9. Jakou roli sehrává cestovní ruch pro místní obyvatele při vnímání zdejšího genia loci?

CR bezesporu představuje v každé destinaci významně vnímaný fenomén. Zde autorka nabyla dojmu, že se jednotlivé destinace lišily tím, zda místní považují CR přímo za součást *genia loci* nebo pouze za faktor výrazně ovlivňující destinaci během roku. Z odpovědí obyvatel Litomyšle a Potštejna lze usuzovat, že návštěvníci destinací jsou neodmyslitelnou součástí zdejšího *genia loci*. Podle výpovědí spočívá *genius loci* Potštejna v tradici rekreačního střediska, v Litomyšli návštěvníci dotváří *genia loci* na město pyšných obyvatel (viz otázka č. 1). Z definování toho, v čem pro místní tkví *genius loci* Deštného v Orlických horách nevyplynula žádná větší souvislost vnímání CR spolu s *geniem loci*. Přesto si dotazovaní přítomnost CR uvědomují, hlavně díky extrémní sezonnosti. „*Rok se tu dělí na přípravu na sezonu a na samotnou sezonu, kdy většina místních pronajímá ubytování*“ (AL, 56 let). Výrazná sezonnost je pociťována i v Potštejně a Litomyšli. Všichni dotazovaní vnímají přítomnost CR v destinacích převážně kladně a dávají ji do souvislosti s ekonomickým přínosem z CR a s oživením destinace příjezdějícími hosty. Snad jako jediné negativum vůči CR zaznělo v Deštném v Orlických horách, kde podle paní LZ (39 let) kladou rekreanti přehnané požadavky na doplňkové funkce obce: „*Jednou tu mají chalupu, tak ať to tu respektují*“.

5 Závěr

Předložená diplomová práce zabývající se problematikou *genia loci* a cestovního ruchu je teoreticky záramována humanistickou geografíí (viz kapitola 3.1) a geografíí cestovního ruchu (viz kapitola 3.2). V rámci humanistické geografie je pozornost věnována různým vymezením místa (viz kapitola 3.1.1) a problematice subjektivních vztahů, které si člověk k místu utváří (viz kapitola 3.1.2). V druhém teoretickém východisku této práce, které představuje GCR, je naznačena obecná charakteristika CR i s jeho specifiky (viz kapitola 3.3.1). Zvláštní pozornost je věnována zejména konceptu trvale udržitelného rozvoje CR, jež představuje jedno z nejvyužívanějších paradigmat GCR. Po shrnutí dopadů působení CR na prostředí destinací jsou představeny tematika udržitelného rozvoje CR a témata, která by měla přispět k jeho naplnění. Pohledem zmíněného konceptu trvale udržitelného rozvoje se oblast výzkumného zájmu GCR rozšiřuje o témata, jimž začala být věnována pozornost v souvislosti s tzv. kulturním obratem. Z hlediska CR jsou představeny koncepty dědictví (viz kapitola 3.3.2) a identity (viz kapitola 3.3.4) a také problematika komodifikace zdrojů CR (viz kapitola 3.3.3). Další oblast výzkumného zájmu GCR tvoří psychologické a sociologické aspekty CR. Z teoretického záramování práce vychází i její případová studie (viz kapitola 4). Kvalitativně-orientovaný výzkum humanistických geografíí, v jehož středu stojí zájem o jedince, posloužil jako inspirace ke zpracování metodiky případové studie (viz kapitola 4.1). Z teorie GCR v praktické části vycházela charakteristika jednotlivých destinací (viz kapitola 4.2).

Na základě rešerše literatury (viz kapitola 3) a případové studie (viz kapitola 4) se podařilo naplnit v úvodu stanovené cíle práce (viz kapitola 1).

Hlavním cílem práce bylo objasnění pojmu *genius loci* na základě dostupných zdrojů, a to obecně a v kontextu cestovního ruchu. Použitou metodou k naplnění tohoto cíle práce byla heuristika, rešerše domácí a zahraniční literatury (viz kapitola 3). Metodika a struktura rešeršní části je popsána v samostatně vyčleněné kapitole 2.

Historický původ *genia loci*, neboli ducha místa, sahá do období antiky, kdy *genius* – duch, byl průvodcem a ochráncem člověka za jeho života. Jistou analogií mu může být anděl strážný v křesťanství nebo duchovní dvojník v Egyptě (V. Zamarovský 1982).

Zpočátku se jevil jako smrtelný, později se po smrti jedince slučoval s ostatními duchy, kteří tak umocňovali ochranu živých a míst, ve kterých žili. *Genius loci* se tak zrodil z víry, že i místa (*locus*) mají své ochránce. Místo v souvislosti s *geniem loci* představuje konkrétní lokalitu. Chápáno je ale i v širším kontextu, i když se mezi autory najdou výjimky přímo pojmenovávající i *genie* vyšších prostorových jednotek – *genia regionis* (duch regionu; Vencálek 1998), *genia* Evropy nebo *genia Terrarum* (duch Země; Ivanička 2000 cit. ve Vencálek 2007).

Římané v antice věřili v *genia* vojenských jednotek nebo státu (Zamarovský 1982). Vedle *genia loci* existuje i duch času nebo okamžiku – *Zeitgeist* (Herbertson 1915 cit. v Loukaki 2007; Cílek 2005). Svého ducha může mít věc nebo doba (Sádlo 2009), dále určitá situace, scéna a seskupení objektů nebo osob a to jak v reálu, tak zachycených prostřednictvím uměleckého díla (Šípek 2006).

Definice *genia loci* obsažené v kapitole 3.2 se shodují v tom, že je utvářen na základě dlouhodobé interakce mezi přírodním a kulturním prostředím (např. Dodds 1973, Purini 1988 cit. v Loukaki 1997; Norberg-Schulz 1994; Vencálek 2005; Barnes 2009). Toto propojení činí určité místo charakteristickým (mimořádným, unikátním, jedinečným apod.). *Genius loci* je považován za výsledek konkrétních historických procesů. J. Vencálek (2004) tvrdí, že *genius loci* představuje předcházející vývojové struktury, v nichž je zahrnuta lidská existence v území. Díky jeho dlouhodobému vývoji je v něm zachyceno množství kolektivních významů a zkušeností. *Genius loci* lze jako výsledek konkrétních historických procesů považovat za kolektivní kategorii. V takovémto pojetí *genia loci* nachází autorka práce jistou analogii s pojetím místa a regionu P. Chromého (2009).

V interpretacích *genia loci* se odráží subjektivní vnímání jedinců (preference, hodnoty, osobní vazby na místo, kontext prostředí, ze kterého pochází apod.) a tudíž i velké množství lidské iracionality (Vencálek 1998; Vencálek 2004). Toto všechno z něho činí obtížně definovatelný a popsitelný koncept.

Genius loci nemusí být pocíťován pouze v pozitivním smyslu, jako náklonnost k místu. Jeho součástí jsou i stinné stránky vztahující k historii lidstva (K. Ivanička 2000 cit. ve Vencálek 2007) nebo života jedince (např. místo tragické události; Šípek 2001).

Co se týče vztahu *genia loci* k tématům významu místa (*sense of place*) a náklonnosti k místu (*place attachment*), v mnohém se jim podobá, v určitých charakteristikách se dokonce překrývají (např. sympatie k určitému místu i *genius loci* mohou být vyjádřeny např. videonahrávkou, fotografií, pohledem nebo vyprávěním o místě). Z rešerše literatury (a nakonec i z případové studie) však vyplynulo, že subjektivní vazba, kterou si lidé vytvářejí k určitým místům a na základě které pak místa interpretují, je obsažena v *geniu loci*. Význam místa a náklonnost k místu tak vystupují jako součásti *genia loci*, jsou jedním z jeho aspektů.

Genius loci představuje aspekt identity místa vztahující se k jeho charakteru nebo povaze (Relph 2008). Dá se usuzovat, že čím pozitivněji je člověk připoután k místu, tím pravděpodobněji dojde k projevení *genia loci*. To vyplývá z investování energie do určitého místa, z opakované návštěvy, ze zájmu o historii místa apod. (Inglis, Deery, Whitelaw 2008). Např. místo, které je pro většinu jednotlivců považované za nezajímavé, může mít pro jedince specifického *genia loci* díky osobním významům, které místu připisuje.

Zahraniční autoři řeší *genia loci* skrze architektonické nebo územně plánovací přístupy k místu (Norberg-Schulz 1994; Loukaki 1997; Relph 2008). Domácí výzkumníci se mu přibližují zejména přes koncept krajiny, respektive přes *genia loci* se snaží porozumět krajině (Vencálek 1998; Cílek 2009; Sádlo 2009).

J. Vencálek (2009a) pohlíží na *genia loci* a *genia regionis* jako na symboly, které by měl člověk vnímat k pochopení své minulosti a od nichž bude vývoj krajiny směřován dále do budoucna. *Genia loci* (Vencálek 2008b, 2009a) považuje za výchozí bod studia regionálních krajinných syntéz, v jehož souvislostech lze sledovat jak prvky trvalé udržitelnosti, tak hodnotové systémy daných prostorových úrovní. V. Cílek (2009) přirovnává *genia loci* ke krajinnému rázu a považuje ho za jednu z nejsilnějších esencí krajiny, na kterou by se měl brát zřetel při plánování rozvoje měst i krajiny.

V mnoha pohledech autorů na *genia loci* se vyskytovala otázka, zda je *genius loci* neměnný, nebo zda se mění a je neustále nově interpretován. To závisí na úhlu pohledu. Jako konstantní se *genius loci* jeví v kontextu synchronického pojetí historie, v němž i příroda vystupuje jako neměnná (Loukaki 1997). Také z pohledu organismálního

přístupu ke krajině je *genius loci* (skrže paměť krajiny) považován za konzervativní složku krajinné dynamiky odolné vůči změnám v čase (Sádlo 2009). Naopak v diachronickém pojetí historie se *genius loci* mění spolu s duchem času (Loukaki 2007). V neorganismálním přístupu ke krajině se proměňuje na základě sil, které přetvářejí krajinu (Sádlo 2009). V případě nahlížení na *genia loci* jako na proměnlivý prvek v prostoru, může být *genius loci* chápán jako proces, který prochází různými fázemi vývoje – utváří se, vrcholí, zaniká a proměnivší se znovu vzniká (Sádlo 2009). *Genius loci* se také odvíjí od ztvárnění obecných a jednotlivých charakteristik místa jak skrže tvořivé začlenění cizích prvků, tak skrže mytologické porozumění lokalitě (Dodds 1973, Purini 1988 cit. v Loukaki 1997; Zevi 1986 cit. v Loukaki 1997).

Autoři zabývající se tematikou CR přirovnávají *genia loci* k charakteristické atmosféře místa, tedy destinace (Šípek 2001, Schober 1993a). Je chápán jako jedinečný a neopakovatelný vícerozměrný vjem návštěvníka z dané lokality, v němž jsou zahrnuty hmatatelné i nehmatatelné projevy historie i současnosti lokality (Pásková, Zelenka 2002). J. Šípek (2001) považuje *genia loci* za individuální prožitek místa, za subjektivní konstrukci jedince. Podle něho nemá *genius loci* žádný předem zabudovaný význam, utvářen je aktuálním kontaktem návštěvníka s destinací, do kterého se promítají přírodní podmínky, kulturní projevy, počasí a také aktuální naladění návštěvníka.

Projevení atmosféry místa závisí na mnoha faktorech. Jeden z nich představuje aktivní přístup člověka k místu, jež se zrcadlí v zájmu o místo nebo v investování energie do něho (Šípek 2001; Inglis, Deery, Whitelaw 2008). J. Štyrský (2005) tvrdí, že k vyvolání ducha místa, se návštěvník musí s místem identifikovat. *Genius loci* emocionálně působí na psychickou stránku návštěvníka a v tomto ohledu i ovlivňuje jeho chování v destinaci (Schober 1993a). Na jeho projevení se mohou podílet všechny lidské smysly (vnímání vizuální, akustické, aromatické a chuťové kvality místa). Dále se *genius loci* odvíjí od momentálního psychického i fyzického stavu člověka (Šípek 2001). Vyznačuje se především jedinečností, neopakovatelností, záhadností nebo vznešeností. Může ale vyvolat pocity, jakými jsou např. bezvýznamnost či pomíjivost, které se dostávají při poměřování člověka s přírodou (např. horolezecký výstup; Šípek 2001). Svou roli při jeho utváření (dotváření) sehrává také časoprostorový odstup (Schober

1993a; Šípek 2008, Zelenka a kol. 2008) nebo opakovaná návštěva místa (Zelenka a kol. 2008). Ty vedou k intenzivnějšímu prožitku a zhodnocení vjemu z dané lokality.

Druhým cílem práce bylo zjištění pozice genia loci v geografických výzkumech.

Ta vyplynula zejména z teoretického zarámování práce (viz kapitola 3.1 a kapitola 3.1.1). Zájem o *genia loci* v geografii, i když nepřímý (zaměřením pozornosti na subjektivní vazbu, jež si člověk vytváří k určitému místu), vzešel z humanistické geografie (viz kapitola 3.1). V souvislosti s uvědomováním si nevratných dopadů různých procesů, jakými jsou např. globalizace, urbanizace nebo cestovní ruch, nejen na geografické prostředí, nachází *genius loci* své místo v územně-plánovacích přístupech k místům nebo krajinám (Norberg-Schulz 1994; Loukaki 1997; Relph 2008, Vencálek 2008b). V GCR na něho byla zaměřena pozornost v souvislosti s tzv. kulturním obratem, který se vyznačuje zájmem o kulturně-geografická témata výzkumu (Vystoupil 2008). Odborníci zabývající se výzkumem CR se mu věnují v souvislosti s uspokojováním potřeb účastníků CR, hlavně ale ve spojení s dopady CR na prostředí destinací.

Třetí cíl diplomové práce si kladl za úkol zjistit, jaká je role genia loci v cestovním ruchu. Tu se podařilo identifikovat na základě rešerše v teoretické části práce (viz kapitola 3). *Genius loci* v cestovním ruchu vystupuje jako atraktivita nehmotné povahy (Pásková, Zelenka 2002), která může být podnětem k návštěvě dané destinace, k níž se váže. V propagačních materiálech destinací se promítá jako jedna ze silných stránek destinací (ČCCR 2003). J. Šípek s J. Štyrským (2007, 2008) tvrdí, že *genius loci* zintenzivňuje prožitek z místa.

Účastníci CR se s *geniem loci* mohou setkat buď přímo (tváří v tvář) v určité destinaci nebo jim může být zprostředkován předem. Např. vyprávěním známých, kteří destinaci navštívili, fotografií destinace, marketingovou kampaní, která má za cíl, nalákat návštěvníka do destinace apod. Zprostředkování atmosféry místa může na jednu stranu umocnit motivaci k cestování (navození představy navštívení symbolického místa, místa s bohatou historií, zajímavou pověstí, místa nevšedního zážitku apod.) nebo naopak může odradit od návštěvy. To, když se představy účastníka CR o destinaci neshodují s propagovanou atmosférou. Záleží na jedinci a jeho osobních preferencích, zda si bude chtít udělat o destinaci vlastní obrázek. Samozřejmě, že do rozhodovacího

procesu jedince o cíli jeho cest vstupují i jiné faktory (např. finanční a časové možnosti).

Vzhledem k tomu, že se *genius loci* váže na konkrétní místa, jeho pocítění může vzbudit zájem o poznání místního kontextu. Řadí se k primárním zdrojům destinace CR, které bývají často považovány za dědictví. Může představovat konkrétní příklad nehmotného a kolektivního dědictví, nebo také jednu ze součástí dědictví dané destinace. Z rešerše literatury vyplynulo, že je CR považován za jev, který má schopnost významně přetvářet geografické prostředí (viz kapitola 3.3.1 a 3.3.3) – tedy i měnit *genia loci*, který se váže na daná místa nebo krajiny. V tomto kontextu je *genius loci* chápán jako ohrožená hodnota míst nebo krajiny, na níž by měl brán ohled při plánování strategií rozvoje CR. Podle E. Relpha (2008) představuje CR neautentický přístup k místu CR. Ten mimo jiné spočívá ve schopnosti významně pozměňovat (narušovat) významy míst (na základě propagace a cíleného utváření image). To se může projevit v produkci fiktivních míst, která se v mnohém nemusí shodovat s reálnými. Jeho průvodním jevem je proces komodifikace zdrojů CR (viz kapitole 3.3.2 a 3.3.3).

Posledním cílem práce bylo zjistit, jak se genius loci promítá ve třech typově odlišných destinacích cestovního ruchu a jak je vnímán místními obyvateli. Za účelem naplnění tohoto cíle byl autorkou práce zrealizován výzkum v terénu, který je představen v případové studii (viz kapitola 4). Ten spočíval v uskutečnění řízených rozhovorů s místními obyvateli třech destinací – Deštného v Orlických horách, Litomyšle a Potštejna. Metodika případové studie se stanovenými výzkumnými otázkami je uvedena v kapitole 4.1. Výzkumné otázky, v nichž jsou interpretovány výsledky terénního výzkumu, jsou zodpovězeny v kapitole 4.3.

Potvrzen byl základní vstupní předpoklad, že se *genius loci* jednotlivých destinací vyznačuje jistými specifiky, která vyplývají z lokálních podmínek jednotlivých destinací. Příroda v podobě horského prostředí se v převažující míře odráží v *geniu loci* Deštného v Orlických horách. *Genius loci* Potštejna spočívá v přírodním prostředí, které je spoluutvářeno kulturním bohatstvím a uvědomováním si zdejších historických kořenů. *Genius loci* Litomyšle primárně spočívá v hrdosti místních obyvatel na jejich architektonicky upravené a kulturním životem kypící město.

Na základě výpovědí místních obyvatel byly v destinacích identifikovány čtyři základní okruhy témat, jež jsou promítány do *genia loci* všech tří destinací. K nim patří (v co největší možné míře generalizace) příroda, kultura, lokální historie a lidské subjekty (místní obyvatelé i lidé zvenku). Přírodní podmínky a kulturně-historické památky se přitom dají označit za jisté objektivní danosti, tvořící základ *genia loci*. Jak se ale ukázalo, pro vnímání *genia loci* je typická značná subjektivita. Ta se mimo jiné prokázala v existenci osobní vazby člověka na místo, čímž byl potvrzen další vstupní předpoklad praktické části práce. Kromě problémových faktorů rušících dojem z *genia loci*, místní obyvatelé identifikovali konkrétní místa, která podle nich atmosféru ztrácejí nebo už o ni přišla. V interpretaci *genia loci* pro případné návštěvníky se promítala (na rozdíl od předchozích nelokalizovaných prostor) konkrétní místa (případně objekty), která by se návštěvníkům s největší pravděpodobností mohla líbit. Značně subjektivně byl vnímán také postoj místních k proměňování *genia loci*. Výraznější změnu atmosféry během roku pociťovali zejména dotazovaní Deštného v Orlických horách a Potštejna, což souviselo s uvědomováním si turistické sezony nebo mimosezony. Z výpovědí místních obyvatel se ukázalo, že CR představuje v každé destinaci výrazně vnímaný fenomén. V Litomyšli a Potštejně se dokonce promítá do vnímání zdejšího *genia loci*.

Prostřednictvím této diplomové práce se její autorka snažila přispět ke komplexnějšímu pohledu na problematiku *genia loci*, míst (destinací) a jejich uživatelů. Právě ve sledování významů, které různí uživatelé místům přisuzují a na jejichž základě je pak interpretují (i zcela odlišně), spatřuje další možnosti výzkumu, jehož výsledky by mohly přispět k pochopení a zohlednění potřeb jednotlivých uživatelů míst. Zajímavé by bylo porovnat pohledy místních obyvatel na *genia loci* s pohledy dalších uživatelů území (návštěvníků/turistů nebo rekreantů). Byly by jednotlivé destinace nebo je propagující instituce schopny využít těchto pohledů na destinaci a zakomponovat je do svých marketingových strategií? Zkoumání *genia loci* jako jednoho z indikátorů trvale udržitelného rozvoje by mohlo přispět k identifikaci různých problémových faktorů v území. Snaha o jejich odstranění by mohla být podnětem k rozvoji kooperace různých aktérů v území. Jeho stanovení je ovšem ztíženo nehmotným charakterem *genia loci* a jeho subjektivní interpretací.

Seznam použité literatury

- BARKER, C. (2006): Slovník kulturních studií. Portál, Praha, 208 s.
- BLAŽEK, B. (2004): Venkovy. Vydavatelství ERA, Brno, 184 s.
- BARNES, T. (2009): Genius loci. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 272.
- BOHÁČEK, T. (2009): Využití fotografie ve výuce zeměpisu. Diplomová práce, KSGRR PřF UK, Praha, 120 s.
- CRANG, M. (2009a): Simulacrum. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 682.
- CRANG, M. (2009b): Tourism. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 763–764.
- ČÍLEK, V. (2005): Krajiny vnitřní a vnější. Dokořán, Praha, 269 s.
- ČÍLEK, V. (2009): Makom: Kniha míst. Dokořán, Praha, 299 s.
- ČADÍK, J. (2008): Využití fotodokumentace k zachycení genia loci. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 172–173.
- ČCCR (2003): Cestovní ruch v regionech České republiky. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf> (cit. 5. 4. 2011).
- ČCCR (2010): Turistický potenciál regionů. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>> (cit. 17. 4. 2011).
- DANĚK, P. (2008): Vývoj moderního geografického myšlení. In: Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J. a kol.: Ekonomická a sociální geografie. Aleš Čeněk, Plzeň, s. 9–40.
- DRYJOVÁ, E. (2008): Putování geniem loci (Kulturní krajina Čech). Diplomová práce. Katedra teorie kultury (kulturologie), FF UK, Praha, 96 s.
- DVOŘÁČKOVÁ, T. (2010): Destinační management na příkladu mikroregionu Luhačovického Zálesí. Diplomová práce, KSGRR PřF UK, Praha, 118 s.
- FIALOVÁ, D. (2009): Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru. Acta Geographica Universitatis Comenianae, 52, s. 105–112.
- FRENKEL, S., WALTON, J. (2000): Bavarian Leavenworth and the Symbolic Economy of a Theme Town. Geographical Review, 90, č. 4, s. 559–584.
- GELNÁ, T. (2009): Trávení volného času v zábavních komplexech: dopady na cestovní ruch a regionální rozvoj (na příkladu Německa). Diplomová práce. KSGRR PřF UK, Praha, 132 s.
- GELNÁ, T. (2010): Zábavní komplexy a jejich regionální dopady. Geografické rozhledy, 19, č. 4, s. 26–27.
- GELNÁ, T., FIALOVÁ, D. (2011): Zábavní komplexy a jejich využití v cestovním ruchu. Czech Hospitality and Tourism Papers, 7, č. 13, s. 115–135.
- HAHN, H., KAGELMANN, H. J. (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, 630 s.

- HÁJEK, T. (2001): Drobné památky, identita, cestovní ruch. In: Bukačová, I., Hájek, T.: Příběh drobných památek: (od nezájmu k fascinaci). Studio JB pro Českou komoru architektů a Společnost pro krajinu, České Budějovice, s. 109–122.
- HENDL, J. (2008): Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Portál, s. r. o., Praha, 407 s.
- HENDRYCH, T., HYNEK, A. (2008): Akustická typologie krajiny. Geografie, 113, č. 2, s. 183–194.
- HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P. a kol. (2009): Kulturní regiony a geografie kultury: Kulturní reálie a kultura v regionech Česka. ASPI, a.s., Praha, 348 s.
- HODROVÁ, D. (1994): Místa s tajemstvím. KLP, Praha, 211 s.
- HOLEŠINSKÁ, A. (2010): Destinační management z pohledu vývoje teorie a praxe. In: Holešinská, A. (ed.): 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků, Pavlov, 9. – 10. září 2010, Masarykova univerzita, Brno, s. 30–54.
- HOPKINS, J. (1998): Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, 80, č. 2, s. 65–81.
- HOWARD, P. (2003): Heritage: Management, Interpretation, Identity. Continuum, London, 278 s.
- HRNČIAROVÁ, T., MACKOVČIN, P., ZVARA, I. a kol. (2009): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR, Praha; Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajiny a okrasné zahradnictví, v. v. i., Průhonice, 332 s.
- HYNEK, A. (2009): Prostorovosti: místa, krajiny, regiony. Acta Geographica Universitatis Comenianae, 52, s. 75–86.
- HYŠKOVÁ, B., MRÁZKOVÁ, M., ŠTYRSKÝ, J. (2008): Vliv popisu na percepci krajiny – pilotní výzkum. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 82–91.
- CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů? In: Jančák, V., Chromý, P. a kol.: Geografie na cestách poznání. UK v Praze, PřF, KSGRR, Praha, s. 163–178.
- CHROMÝ, P. (2009): Kultura a prostorovost. In: Heřmanová, E., Chromý, P. a kol.: Kulturní regiony a geografie kultury: Kulturní reálie a kultura v regionech Česka. ASPI, a.s., Praha, s. 17–26.
- CHROMÝ, P., SKÁLA, J. (2010): Kulturněgeografické aspekty rozvoje příhraničních periferií: analýza vybraných složek územní identity obyvatelstva Sušicka. Geografie, 115, č. 2, s. 223–246.
- CHROMÝ, P., JANČÁK, V., MARADA, M., HAVLÍČEK, T. (2011): Venkov – žitý prostor: regionální diferenciací percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. Geografie, 116, č. 1, s. 23–45.
- INGLIS, J., DEERY, M., WHITELOW, P. (2008): The development of place attachment in parks. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism and Australian Government's Cooperative Research Centres Program, 38 s. Dostupné z WWW: <<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/90057%20InglisPlaceParksWEB%20%281%29.pdf>> (cit. 15. 4. 2011).

- JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH O. (2007): Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe. Ostravská univerzita v Ostravě, Ostrava, 136 s.
- KANDIYOTI, D. (2006): Consuming Nostalgia: Nostalgia and the Marketplace in Cristina García and Ana Menéndez. MELUS, 31, č. 1, Loss, Melancholia, Resistance, s. 81–97.
- KINZEL, C. (1993): Psychogeographie. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 190–194.
- KRAMER, D. (1993): Kulturanthropologie des Tourismus. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 56–59.
- KUČERA, Z. (2009a): Jak vnímáme krajinu a její paměť. Geografické rozhledy, 18, č. 4, s. 6–7.
- KUČERA, Z. (2009b): Krajina jako dědictví. In: Heřmanová, E., Chromý, P. a kol.: Kulturní regiony a geografie kultury: Kulturní realie a kultura v regionech Česka. ASPI, a.s., Praha, s. 156–180.
- KUČERA, Z. (2011): Rozmanité cesty regionální geografie. Geografické rozhledy, 20, č. 5, s. 14–18.
- LOUKAKI, A. (1997): Whose Genius Loci?: Contrasting Interpretations of the "Sacred Rock of the Athenian Acropolis". Annals of the Association of American Geographers, 87, č. 2, s. 306–329.
- MAŘÍKOVÁ, H. a kol. (1996): Velký sociologický slovník. Karolinum, Praha, 1627 s.
- MATĚJČEK, T. (2009): Příběh místa. Geografické rozhledy, 18, č. 4, s. 32.
- MATĚJKA, L. (2009): Špindlerův Mlýn z pohledu konceptu životního cyklu turistické destinace. Diplomová práce. KSGRR PřF UK, Praha, 128 s.
- MÜLLER, H., THIEM, M. (1993): Kulturelle Identität. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 279–285.
- NORBERG-SCHULZ, C. (1994): Genius loci: k fenomenologii architektury. Odeon, Praha, 223 s.
- NOŽIČKOVÁ V. (2010): Nově vzniklé rekreační lokality v kontextu sídelní struktury a ochrany krajiny v Česku. Diplomová práce. KSGRR PřF UK, Praha, 119 s.
- PÁSKOVÁ, M. (2009): Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 298 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 448 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2007): Krajina vyhledávaná, konzumovaná, či tvořená cestovním ruchem? Geografické rozhledy, 16, č. 4, s. 6–9.
- PAVLÍK, M. (2008a): Industriální genius loci. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 180–182.
- PAVLÍK, M. (2008b): Možnost zachycení genia loci na fotografii. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 168–172.

- PAVLÍNEK, P. (1993): Anglo-americká geografie ve 20. století. In: Sýkora, L (ed.): Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. KSGRR, Praha, s. 9–29.
- PERLÍN, R., VÁGNER, J. (2010): Turistické regiony České republiky. Informace ČGS, 29, č. 1, s. 38–41.
- PILAŘOVÁ, Z. (2008): Genius loci – kulturní památky a kulturní krajiny. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 177–179.
- PLONER, J. (2005): Tourism and the Aesthetization of Backwardness – New Symbolic Orders of Regional Identity in Alpine Austria: The Case of the Hohe Tauern National Park. Regional Studies International Conference, University of Aalborg, Denmark. Dostupné z WWW: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.126.3264&rep=rep1&type=pdf>> (cit. 1. 4. 2011).
- POSPÍŠILOVÁ, L. (2007): Skutečné obyvatelstvo centra Prahy a každodenní život v jeho lokalitách. Diplomová práce. KSGRR PřF UK, Praha, 143 s.
- RELPH, E. (2008): Place and Placelessness. Pion Ltd., London, 3. vyd., 156 s.
- RUDOVÁ, P. (2010): Kulturněhistorický potenciál rozvoje periferních oblastí v Česku. Diplomová práce. KSGRR PřF UK, Praha, 125 s.
- RUSKOVÁ, D. (2008): Krajina, prostor a tvar v uměleckém díle a genius loci. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 217–246.
- SÁDLO, J. (2009): Duše krajiny. Geografické rozhledy, 18, č. 4, s. 2–3.
- SARANIEMI, S. (2009): Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British Market. Dissertation. Faculty of Law, Economics and Business Administration, University of Joensuu, 92 s. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/51675464/7/Destination-identity-concept>> (cit. 17. 4. 2011).
- SHIH-CHANG, L. (2004): Symbolic economy: the types of urban capital from the cultural asset in Taipei in globalization context. Dostupné z WWW: <www.asres.org/2004Conference/papers/9_Paper_Shih-Chang.doc> (cit. 3. 4. 2011).
- SCHÖBER, R. (1993a): Atmosphäre. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 119–121.
- SCHÖBER, R. (1993b): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 137–140.
- SCHÖBER, R. (1993c): Urlaubsszenarie. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 331–334.
- SLÁMA, L. (2010): Fiktivní „státy“ jako marketingový produkt cestovního ruchu na území České republiky. Diplomová práce. KAG PřF UP, Olomouc. 103 s.
- SOKOL, J. (2007): Malá filosofie člověka a slovník filosofických pojmů. Vyšehrad, Praha, 416 s.

- ŠÍPEK, J. (2001): Úvod do geopsychologie. ISV nakladatelství, Praha, 163 s.
- ŠÍPEK, J. (2006): Scéničnost, genius loci a psychická distance. Disk, č. 18, s. 117–123.
- ŠÍPEK, J. (2008): Genius loci v psychologické perspektivě. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 160–168.
- ŠÍPEK, J., ŠTYRSKÝ, J. (2007): Kapitoly z geopsychologie. Gaudeamus, Hradec Králové, 152 s.
- ŠÍPEK, J., ŠTYRSKÝ, J. (2008): Geografie turismu Evropy a světa s důrazem na působení genia a zážitkovou turistiku. Gaudeamus, Hradec Králové, 215 s.
- ŠTYRSKÝ, J. (2005): Kultivační význam geografie. In: Fňukal, M., Ptáček, P.: Geografie, cestovní ruch a rekreace: Sborník referátů ze semináře pořádaného při příležitosti významného životního jubilea Doc. JUDr. Stanislavy Šprincové, CSc. Česká geografická společnost, Olomouc, s. 171–175.
- ŠTYRSKÝ, J. (2008a): Krajiny zážitků a zážitky v krajině – obrazově-prožitkový průvodce po světě. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 92–127.
- ŠTYRSKÝ, J. (2008b): Působení fotografie na vytváření mentálního odrazu. In: Mls, K., Zelenka, J. (eds.): Kognice 2008. Recenzovaný sborník IV. ročníku konference s mezinárodní účastí, Hradec Králové 18. 9. a 19. 9. 2008. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 147–153.
- TREML, V. (2009): Krajinný ráz. Geografické rozhledy, 18, č. 4, s. 12–13.
- TUAN, Y. F. (1991): Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach. Annals of the Association of American Geographers, 81, č. 4, s. 684–696.
- UNWTO (1995): Collection of tourism expenditure statistics – technical manual. Dostupné z WWW: <<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshops/Products/1034/1034-1.pdf>> (cit. 17. 4. 2011).
- VÁVRA, J. (2009): Místo (place) v regionální geografii a v geografickém vzdělávání. Acta Geographica Universitatis Comenianae, 52, s. 119–127.
- VÁVRA, J. (2010): Jedinec a místo, jedinec v místě, jedinec prostřednictvím místa. Geografie, 115, č. 4, s. 461–478.
- VENCÁLEK, J. (1998): Protisměry územní identity. Vydavatelství OLZA, spol. s r.o., Český Těšín, 207 s.
- VENCÁLEK, J. (2004): Zlínský kraj – genius loci. Ostravská univerzita, Ostrava, 202 s.
- VENCÁLEK, J. (2005): Moravskoslezský kraj – genius loci. Ostravská univerzita, Ostrava, 288 s.
- VENCÁLEK, J. (2007): Jihomoravský kraj: genius loci. Optys, Opava, 295 s.
- VENCÁLEK, J. (2008a): Fraktální pojetí nové evropské celistvosti a genius loci. In: Mls, K., Zelenka, J. (eds.): Kognice 2008. Recenzovaný sborník IV. ročníku konference s mezinárodní účastí, Hradec Králové 18. 9. a 19. 9. 2008. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 50–59.

- VENČÁLEK, J. (2008b): Genius loci jako postmoderní aspekt tvorby krajinných syntéz. In: Geografická revue UMB Banská Bystrica, 4, č. 2, s. 460–467.
- VENČÁLEK, J. (2009a): Genius loci jako součást nového paradigmatického přístupu ke studiu krajinné reality. Acta Geographica Universitatis UK Bratislava. č. 52, s. 31–37.
- VENČÁLEK, J. (2009b): Genius loci. Geografické rozhledy, 18, č. 4, s. 4–5.
- VOGEL, H. (1993): Landschaftserleben, Landschaftswahrnehmung, Naturerlebnis, Naturwahrnehmung. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (eds.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Quintessenz, München, s. 286–293.
- VYSTOUPIL, J. (2008): Geografie cestovního ruchu. In: Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J. a kol.: Ekonomická a sociální geografie. Aleš Čeněk, Plzeň, s. 295–332.
- VYSTOUPIL, J. a kol. (2007): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. Masarykova univerzita, Brno, 98 s.
- WATTS, M. J. (2009): Commodity. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 99–101.
- WOKOUN, R., KOUŘILOVÁ, J. (2010): Konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v ČR. In: 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků, Pavlov, 9. – 10. září 2010, Masarykova univerzita, Brno, s. 251–267.
- WOODARD, K. (2009): Postmodernity. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 568–570.
- WYLIE, J. (2009): Sense of place. In: Gregory, D. a kol. (eds.): The Dictionary of Human Geography. 5. vydání, Wiley-Blackwell, Oxford, s. 676.
- ZAMAROVSKÝ, V. (1982): Bohové a hrdinové antických bájí. Mladá fronta, Praha, 480 s.
- ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. (2002): Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 254 s.
- ZELENKA, J. (2006): Trendy vývoje cestovního ruchu a jeho udržitelnost. Dostupné z WWW: <http://ucr.uhk.cz/documents/Cestovni_ruch/text/trendytext.pdf> (cit. 13. 5. 2011).
- ZELENKA, J. (2008): Genius loci – Stolová hora Roraima, Guyanská Vysočina, Venezuela. In: Zelenka, J. (ed.): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 192–193.
- ZELENKA a kol. (2008): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus, Hradec Králové, 325 s.
- ZUKIN, S. (2001): Whose Culture? Whose City? The Paradoxical Growth of a Culture Capital. Dostupné z WWW: <www.cpu.gov.hk/tc/documents/conference/c-zukin.rtf> (cit. 3. 4. 2011).

Další zdroje informací

- ČSÚ (2011): Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1301-11-r_2011> (cit. 6. 6. 2011).
- Deštné v Orlických horách (2011): <<http://www.obec-destne.cz/>> (cit. červen 2011).
- Dobrovolný svazek obcí Region Orlické hory (2011): <http://www.orlickehory.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=194&Itemid=181&lang=cs> (cit. 15. 6. 2011)
- Kudy z Nudy (2010): Celkové pořadí soutěže Ceny Kudy z nudy 2010. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/TZ/cs/26_10_10_vysledky_ceny_kudy_z_nudy_2010.pdf> (cit. 16. 6. 2011)
- Litomyšl (2011): <<http://www.litomysl.cz/php/index/index.php>> (cit. červen 2011).
- Orlické hory a Podorlicko (2011): <<http://www.orlickehory-cz.info/>> (cit. 15. 6. 2011)
- Potštejn (2011): <<http://www.potstejn.com/>> (cit. červen 2011).
- Slovník cizích slov (2011). Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fluidum>> (cit. 11. 3. 2011).

Přílohy

Příloha č. 1 – Osnova otázek pro účely řízeného rozhovoru (na příkladu Litomyšle)

V jakém vztahu jste k Litomyšli?

rodák/rodačka – v místě žijící (jak dlouho) – jiný: jaký?

1. Často slyšíme, že určitá místa se vyznačují specifickou atmosférou, mají svého ducha. V čem podle Vás spočívá charakteristická atmosféra Litomyšle?

2. Jak na Vás Litomyšl působila v době Vašeho dětství/v době, kdy jste se sem přistěhoval(a)? Jaká byla její atmosféra?

Změnila se pro Vás její atmosféra? Čím je tato změna podle Vás způsobena?

3. Mění se podle Vás atmosféra (duch) Litomyšle během roku?

S čím to souvisí? Je tato změna atmosféry spíše pozitivní nebo negativní?

4. Uvědomujete si něco, co Vám může zabránit v projevení atmosféry (ducha) Litomyšle?

5. Která místa v Litomyšli pro Vás mají silnou atmosféru (vyzařují zvláštní energii, kouzlo)? Proč?

A naopak, která místa pro Vás tuto atmosféru zcela postrádají? Proč?

6. Jak byste popsal(a)/nastínil(a) specifickou atmosféru Litomyšle pro případné turisty nebo rekreanty?

7. Ovlivňují podle Vás turisté nebo rekreanti atmosféru Litomyšle? Jakým způsobem?

Pohlaví:

Věk:

Zaměstnání:

Příloha č. 2 – Respondenti řízených rozhovorů: Potštejn

Monogram	Pohlaví	Věk	Vztah k Potštejnu	Jak dlouho žije v Potštejně?	Zaměstnání, případně další charakteristika respondenta	Datum pořízení rozhovoru
VH	žena	53	rodačka	53 let	vedoucí skladu	13. 6. 2011
KH	muž	55	přistěhoval se	15 let	soukromý podnikatel (provozovatel stravovacího a ubytovacího zařízení)	13. 6. 2011
VP	muž	81	přistěhoval se	54 let	důchodce, malíř a provozovatel galerie	13. 6. 2011
FS	muž	74	rodák, který se do Potštejna vrátil	22 let	důchodce, kronikář	13. 6. 2011
AP	žena	56	rodačka	56 let	soukromá podnikatelka (provozovatelka prodejny)	13. 6. 2011

Zdroj: vlastní šetření

Příloha č. 3 – Respondenti řízených rozhovorů: Litomyšl

Monogram	Pohlaví	Věk	Vztah k Potštejnu	Jak dlouho žije v Litomyšli?	Zaměstnání, případně další charakteristika respondenta	Datum pořízení rozhovoru
SP	muž	73	přistěhoval se	45 let	důchodce	14. 6. 2011
JP	muž	51	rodák	51 let	soukromý podnikatel, ředitel hudebního festivalu	14. 6. 2011
BB	žena	36	rodačka, která se do Litomyšle vrátila	20 let	vedoucí Informačního centra	14. 6. 2011
MZ	žena	55	rodačka	55 let	uklízečka	14. 6. 2011
MS	žena	36	přistěhovala se	13 let	vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu	14. 6. 2011

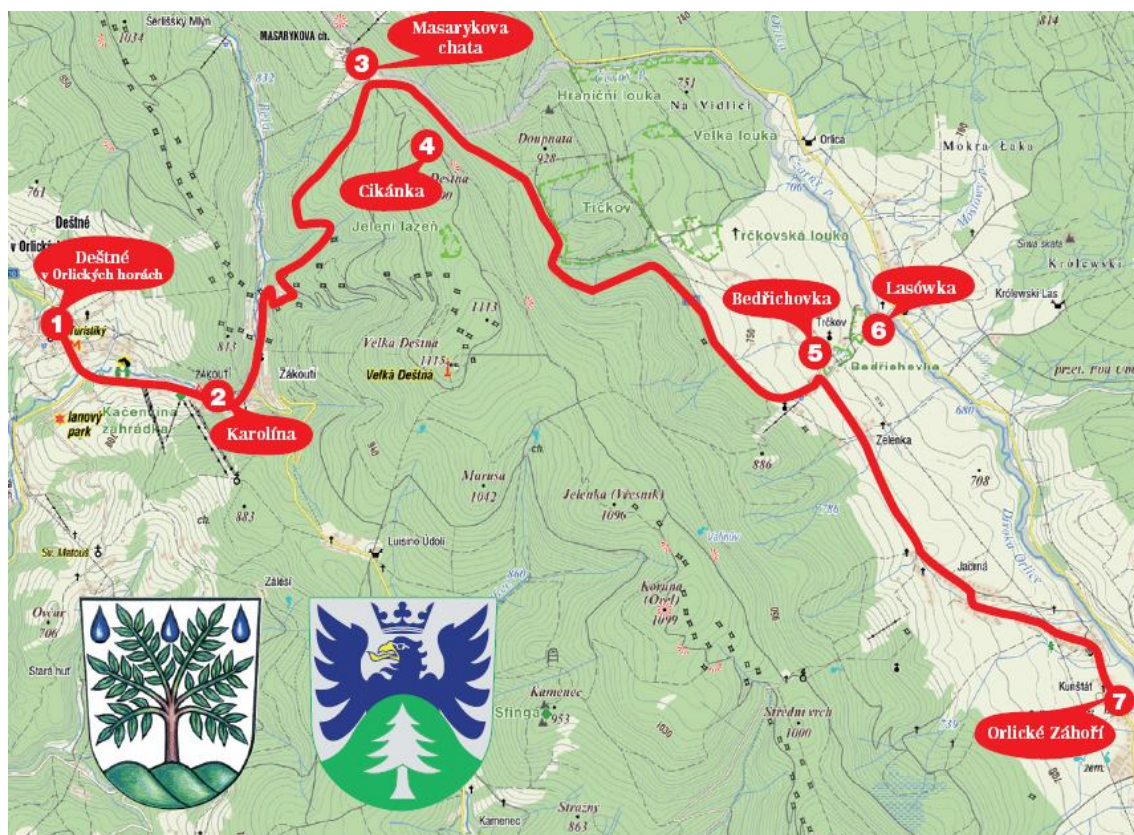
Zdroj: vlastní šetření

Příloha č. 4 – Respondenti řízených rozhovorů: Deštné v Orlických horách

Monogram	Pohlaví	Věk	Vztah k Potštejnu	Jak dlouho žije v Deštném v Orlických horách?	Zaměstnání, případně další charakteristika respondenta	Datum pořízení rozhovoru
AK	žena	46	přistěhovala se, od dětství sem jezdila na chalupu	20 let	starostka	17. 6. 2011
LZ	žena	39	rodačka	39 let	referentka obecního úřadu	17. 6. 2011
AL	muž	56	přistěhoval se	26 let	soukromý podnikatel (dřevorubec, poskytovatel soukromého ubytování, pořadatel letních dětských táborů), člen místního zastupitelstva a ochotnického divadla	17. 6. 2011
BŠ	žena	35	přistěhovala se	1 rok	soukromá podnikatelka (provozovatelka keramické dílny)	17. 6. 2011
EČ	žena	74	rodačka	74 let	důchodkyně, průvodkyně v muzeu, původem z německé rodiny	17. 6. 2011

Zdroj: vlastní šetření

Příloha č. 5 – Příklad produktu cestovního ruchu s využitím místního dědictví



Zdroj: <<http://www.obec-destne.cz/aktuality/novinky/?more=23#news23>>

Naučná stezka „S Kačenkou po stopách sklářů“ – hra, která vznikla na bázi spolupráce dvou obcí, Deštného v Orlických horách a Orlického Záhoří, pro letní turistickou sezonu 2011. Na trase mezi těmito dvěma obcemi je umístěno sedm informačních tabulí seznamujících se zdejší sklářskou historií. Z nich hráči opisují kódy, za něž v obcích obdrží skleněnou minci s motivem Kačenky a Pašeráků.

Příloha č. 6 – Příklad turistické infrastruktury



Zdroj: vlastní foto

Upravované sjezdové a běžecké tratě činí v zimní sezoně z Deštného v Orlických horách vyhledávané rekreační středisko. Co se týče architektonické stránky staveb, které jsou součástí zdejší infrastruktury pro provozování služeb spojených se zimními sporty, ty sestávají z mnoha nepříliš esteticky a sladěně působících objektů.

Příloha č. 7 – Příklad necitlivě zasazené nové budovy do centra obce



Zdroj: Vlastní foto

I v Deštném v Orlických horách vznikají nové apartmánové byty. Tento je umístěn přímo ve středu obce vedle barokního kostela sv. Maří Magdalény.